

Susan Österlund

VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU PIENYRITYKSELLE

Liiketalouden koulutusohjelma
2018

VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU PIENYRITYKSELLE

Österlund, Susan
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Helmikuu 2018
Ohjaaja: Nurmi-Rantanen, Kirsi
Sivumäärä: 89
Liitteitä: 1

Asiasanat: graafinen suunnittelu, imago, visuaalinen viestintä, yrityskuva

Opinnäytetyön aiheena oli suunnitella ja toteuttaa visuaalinen ilme pienyritykselle. Toiminnallisen opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Porissa toimiva videopeleihin keskittynyt liike Porin Pelipiste. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mistä yrityksen visuaalinen ilme muodostuu, mitä merkitystä sillä on yrityksen yrityskuvalla sekä selvittää, miten hyvä visuaalinen ilme suunnitellaan ja toteutetaan.

Opinnäytetyö tehtiin, jotta toimeksiantaja saisi käyttöönsä imagoaan ja tavoitteitaan tukevan visuaalisen ilmeen. Lisäksi opinnäytetyöstä toivottiin olevan apua myös muille visuaalisen ilmeen suunnittelemista harkitseville pienyrityksille, sekä ammatilista hyötyä opinnäytetyön tekijälle itselleen.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa selvitettiin, mikä on visuaalisen ilmeen rooli ja merkitys osana yrityksen viestintää ja yrityskuvaa, sekä näihin liittyviä termejä. Teoriaosuudessa käytiin läpi myös yrityksen visuaaliseen ilmeeseen kuuluvia osia ja niiden suunnittelussa huomioitavia graafisen suunnittelun perusteita sekä muita asioita.

Osana opinnäytetyötä toimeksiantajalle tehtiin logo, liikemerkki, mallit käyntikortille ja lahjakortille, sekä graafinen ohjeisto, joka sisältää ohjeistukset muun muassa suunniteltuun visuaaliseen ilmeeseen kuuluvat värit, typografiset valinnat sekä ohjeistukset toimeksiantajalle suunnitellun materiaalin käytölle. Opinnäytetyö toteutettiin vuoden 2017 aikana.

DESIGNING A VISUAL IDENTITY TO A SMALL COMPANY

Österlund, Susan

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

February 2018

Supervisor: Nurmi-Rantanen, Kirsi

Number of pages: 89

Appendices: 1

Keywords: corporate image, graphic design, image, visual communication

The purpose of this thesis was to design and create a visual identity to a small company. The client of this practice-based thesis was Porin Pelipiste, a store in Pori that specializes in video games. The thesis was meant to clarify how a visual identity of a company is formed, the meaningfulness of a visual identity to the image of a company, and, how a good visual identity is designed and created.

The thesis was made so that the client would have a visual identity that supports their image and their objectives to use. In addition, it was wished that the thesis would be helpful to other small companies considering designing a visual identity. It was also wished that the thesis could benefit the person who made the thesis.

In the theoretical part of this thesis the role of a visual identity as a part of the communication and image of a business, as well as some terms related to these things were sorted out. Some parts of a visual identity, and some basics of graphic design and other points that should be taken into consideration when designing a visual identity were also explored in the theoretical part.

As a part of the thesis, a logo, a symbol, bases for business cards gift cards, and a graphic manual were created for the client. The graphic manual includes, among other things, the colours and typographic choices of the visual identity and the instructions on how to use the material designed for the client. The thesis was executed during the year 2017.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Opinnäytetyön aihe ja tarkoitus	6
1.2	Asiakas Porin Pelipiste	6
1.3	Opinnäytetyön aiheen valinta	7
1.4	Opinnäytetyöraportin sisältö	8
1.4.1	Teoriaosuus	8
1.4.2	Toiminnallinen osuus	8
2	BRÄNDI, IDENTITEETTI JA IMAGO.....	9
2.1	Brändääminen	9
2.2	Identiteetti	10
2.3	Imago ja yrityskuva.....	10
2.4	Identiteetti tavoiteimagon pohjana.....	11
2.5	Profilointi	12
2.5.1	Yrityksen ominaisuudet.....	13
2.5.2	Viestintä	14
3	VISUAALINEN ILME OSANA BRÄNDIÄ	14
3.1	Visuaalinen identiteetti	14
3.2	Visuaalisella ilmeellä on merkitystä	15
3.3	Visuaalinen linja, talotyyli ja design management	16
3.4	Visuaalisen ilmeen rakennuspalikoita.....	17
3.4.1	Nimi ja logoteksti	17
3.4.2	Kirjasintyytit	20
3.4.3	Liikemerkki	24
3.4.4	Värit	27
3.4.5	Kuvat	32
3.4.6	Typografia	34
3.4.7	Tyyli	36
4	VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELUPROSESSI : CASE PORIN PELIPISTE.....	38
4.1	Tutustuminen asiakkaaseen	38
4.2	Toimeksiantajan tavoiteimago ja kohderyhmä	40
4.3	Porin pelipisteen visuaalisen ilmeen suunnittelutyö	41
4.3.1	Liikemerkin ideointi	41
4.3.2	Kilpailijoiden visuaalisia ilmeitä.....	49
4.3.3	Porin Pelipisteen visuaalinen ilme ja erilaistuminen kilpailijoista.....	53

4.3.4 Logotekstin ensimmäisen version suunnittelu.....	55
4.3.5 Liikemerkin viimeistely ja asemointi suhteessa logoon.....	61
4.3.6 Uudistetun logotekstin suunnittelu	62
4.3.7 Väriprofiilit	65
4.3.8 Tallentaminen eri tiedostomuotoihin ja väriprofiileihin.....	65
4.3.9 Graafinen ohjeisto	69
4.4 Johtopäätökset ja arviointi	73
LÄHTEET	78
LIITTEET	

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön aihe ja tarkoitus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, millainen prosessi yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelu on. Opinnäytetyössä valaistaan, mitä asioita suunnittelussa tulee ottaa huomioon. Merkittävänä osana opinnäytetyötä on termi yrityskuva eli imago, johon yrityksen visuaalisella ilmeellä voidaan pyrkiä vaikuttamaan. Tähän liittyen käydään läpi sitä, mitä merkitystä yrityskuvalla on ja miksi yrityksen on kannattavaa pyrkiä hyvään yrityskuvaan.

Toiminnallisen opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Porin Pelipiste, jolle suunnitellaan logotekstin ja liikemerkin sisältävä visuaalinen ilme. Tavoitteena on aikaansaada toimiva visuaalinen ilme, joka tukee yrityksen tavoiteimagoa olemalla kuvaava, erottuva ja vetovoimainen.

Tarkoituksena on, että tästä opinnäytetyöstä olisi hyötyä niille, jotka haluavat oppia perusasioita visuaalisen ilmeen merkityksestä yritykselle, sekä sen suunnitteluprosessista. Toivon erityisesti pienyritysten saavan tästä opinnäytetyöstä apua ja innoitusta omien yrityskuviansa kehittämiseen.

1.2 Asiakas Porin Pelipiste

Porin Pelipiste on Porin keskustassa sijaitseva videopeleihin, erityisesti konsoli- ja retropeleihin erikoistunut pienyritys, joka ostaa ja myy käytettyjä videopelejä ja pelitarvikkeita. Lisäksi se tarjoaa myös pelitarvikkeiden korjaus- ja huoltopalveluita. (Oksanen sähköposti 19.4.2017.)

Tuodessaan liikkeeseen käytettyjä tavaroita asiakas voi saada vaihtohyvitystä ostoksestaan. Tämä divarimainen toiminta on Porin Pelipisteen erikoisuutena, vaikka liikkeessä onkin saatavilla myös uusia tuotteita. (Oksanen sähköposti 19.4.2017.)

1.3 Opinnäytetyön aiheen valinta

Halusin tehdä toiminnallisen visuaalista suunnittelua sisältävän opinnäytetyön jollekin toimeksiantajalle, jotta saisin tulevaisuuden työelämää ajatellen käytännön kokemusta ja siten itselleni lisää vakuuttavuutta työmarkkinoilla. Kuvataidetta pitkään harrastaneena ja sitä opiskelleena henkilönä työ, joka sisältää visuaalista suunnittelua kuulostaa luonnollisesti mielenkiintoiselta. Arvelenkin työnantajien arvostavan kokemusta vastaavista tehtävistä.

Idea juuri tähän opinnäytetyön aiheeseen lähti opinnäytetyön tekijän omasta kokemuksesta. Kuulin tutultani tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimivasta liikkeestä, ja päätin etsiä siitä tietoa internetistä. Minusta yrityksen viestintä tuntui olevan hieman heikkoa, koska sillä ei ollut kotisivuja eikä virallista Facebook-sivua. Liikkeelle oli kyllä perustettu Facebook-ryhmä, mutta sitäkin luonnehdittiin lähinnä ”epäviralliseksi”. (Oksanen henkilökohtainen tiedonanto 21.1.2017.)

Selkeän visuaalisen ilmeen olemattomuus oli edellä mainittujen viestintäkanavien puutteiden lisäksi tekijä, joka sai minut hieman epäilemään liikkeen tasokkuutta. Jos en olisi tiennyt tuttavani käyvän siellä melko useinkin, olisin luultavasti epäillyt koko liikkeen olemassaoloa. Kuitenkin asioituani siellä yllätyin sen tasosta ja laajasta valikoimasta.

Pidin Porin Pelipistettä hyvänä paikkana ja halusinkin luoda sille visuaalisen ilmeen, joka mahdollisesti toisi erityisesti uusille asiakkaille positiivisia mielikuvia, sekä lisää erottuvuutta ja uskottavuutta liikkeelle. Koska olen itse kiinnostunut videopeleistä ja pelaamisesta, uskoin voivani suunnitella liikkeen asiakaskuntaa houkuttelevan visuaalisen ilmeen. Niinpä päätin ehdottaa yritykselle opinnäytetyöni toimeksiantajaksi ryhtymistä.

1.4 Opinnäytetyöraportin sisältö

1.4.1 Teoriaosuus

Opinnäytetyöraportin teoriaosuudessa tehdään selväksi yrityskuvan ja -brändin rakentamiseen kiinteästi yhteydessä olevia termejä, kuten yrityksen identiteetti ja imago. Teoriaosuus selittää, mitä merkitystä visuaalisella ilmeellä on yrityskuvalle ja miksi hyvä yrityskuva on tärkeä kilpailukeino pienellekin yritykselle.

Teoriaosuudessa käydään läpi myös sitä, mitä visuaalinen ilme tarkoittaa ja mitä osia siihen kuuluu. Samalla selitetään joitakin visuaalisen ilmeen suunnitteluun läheisesti liittyviä termejä, kuten logo, liikemerkki ja typografia.

1.4.2 Toiminnallinen osuus

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa suunnitellaan Porin Pelipisteelle visuaalinen ilme, jota varten valmistetaan uusi logo, liikemerkki sekä graafinen ohjeisto, joka toimii ohjenuorana yrityksen viestinnän visuaaliselle ilmeelle. Opinnäytetyöraportissa kerrotaan toiminnallisen osuuden suunnitteluprosessin etenemisestä ja sen vaiheista luvussa 4. Tähän kuuluu muun muassa toimeksiantajan toiveiden, tavoiteimagon ja tavoiteltavan kohderyhmän huomioiminen visuaalista ilmettä suunniteltaessa. Lisäksi kuvaillaan opinnäytetyön tekijän ajatuksia, ideointia ja työskentelyä.

Luvussa 4 käsitellään myös sitä, miten graafisen suunnittelun teoriaa sovelletaan visuaalisesti miellyttävän näköisen ja tarkoitustaan palvelevan ilmeen luomisessa. Lopuksi opinnäytetyöraportissa arvioidaan teorian avulla, miten opinnäytetyö onnistui, kerrotaan toimeksiantajan ja opinnäytetyön tekijän mielteitä työn kulusta ja sen lopputuloksesta, sekä käydään läpi, mitä opinnäytetyön tekijä on oppinut opinnäytetyötä tehdessään.

2 BRÄNDI, IDENTITEETTI JA IMAGO

2.1 Brändääminen

Brändi on terminä hieman hankala määritellä. Pähkinäkuoressa sen voisi sanoa tarkoittavan positiivista mainetta, joka ympäröi tiettyä tavaramerkkiä (Suomen Media-opas 2017). Brändiin sisältyy kaikki se, mitä ihmiset siitä ajattelevat. Siihen kuuluvat sekä tosiasiat, kuten vaikkapa tuotepakkausten sininen väritys että tunteet, kuten esimerkiksi se, että jokin tuote mielletään energiseksi. (McLaughlin 2011.)

Brändi on siis termi, joka liittyy kiinteästi mielikuviin. Mielikuvat ovat subjektiivisia käsityksiä jostakin kohteesta, eli ne ovat mielikuvan haltijan henkilökohtaisia näkemyksiä objektiivisen totuuden sijaan. (Rope & Methner 2001, 13.) Näin ollen mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat vahvasti kokijan omat arvot ja asenteet (Rope & Methner 2001, 14).

Brändin rakentamiseen käytetään keinoja, joilla pyritään vaikuttamaan ulkoisten sidosryhmien, kuten kuluttajien mielikuviin tietystä tavaramerkistä. Tällaisia keinoja ovat esimerkiksi nimi, pakkaus, logo ja muut visuaaliset elementit sekä iskulauseet. Näiden konkreettisten elementtien lisäksi brändiin vaikuttavat aineettomat elementit, joita ovat esimerkiksi kuluttajien kokemukset tuotteesta tai tuotteen käyttäjistä. (Puusa & Reijonen 2011, 176.)

Brändin avulla pyritään kilpailijoista erottautumisen kautta saamaan kilpailuetua. (Puusa & Reijonen 2011, 175.) Tarkoituksena on, että kuluttaja kokee saavansa brändistä jotakin lisäarvoa verrattuna toimialan muihin tuotteisiin (Laakso 2003, 83). Lisäarvoa ovat ominaisuudet, joiden vuoksi kuluttaja on valmis maksamaan jostakin tietyn merkkisestä tuotteesta (Puusa & Reijonen 2011, 175). Kuluttaja voi esimerkiksi ajatella tietyn merkkisen maidon olevan kilpailevan tuottajan maitoa puhtaampaa, vaikka käytännössä itse tuotteissa on mahdotonta havaita eroavaisuuksia. (Laakso 2003, 83.)

Mielikuviin liittyvät myös termit identiteetti ja imago, joihin palataan myöhemmin. Brändi eroaa näistä termeistä siten, että brändiä luodaan ja rakennetaan tietoisesti. Se ei synny itsestään. (Puusa & Reijonen 2011, 176.) Brändäämisen kohteena voi olla mitä vain yrityksistä, niiden tuotteista ja palveluista yksityishenkilöihin, julkisuuden henkilöihin ja jopa maihin (Puusa & Reijonen 2011, 183; Kähkönen 2015; Keski-Korpela 2015; Ziemann 2016).

2.2 Identiteetti

Yrityksen tai organisaation identiteetillä tarkoitetaan sen jäsenten käsityksiä organisaatiostaan. Identiteetti muodostuu siis organisaation sisällä. Siihen kuuluu kaikki yrityksen arvoista, visioista, tavoitteista, historiasta, myyteistä ja yrityskulttuurista sen toimintatapoihin. (Balmer, Mukerjee, Jenster, Greser & Wright 2006, 848; Puusa & Reijonen 2011, 177.)

Identiteetti on siis sitä, mitä yritys oikeasti on. Yrityksen johdon olisi hyvä yrittää johtaa identiteettiä tietoisesti, eli esimerkiksi tehdä koko henkilökunta tietoiseksi yrityksen arvoista, periaatteista ja tavoitteista, jotta tämä osaisi toimia niiden mukaisesti. Tämä on tärkeää, koska jokainen työntekijä vaikuttaa omalta osaltaan mielikuviin yrityksestä. Onnistunut identiteetin johtaminen tekee yrityksen toiminnasta johdonmukaisempaa ja siten auttaa hyvän imagon saavuttamisessa. (Isohookana 2007, 21; Sepänen 2011, 5.)

2.3 Imago ja yrityskuva

Identiteetti merkitsee sitä, mitä yrityksen tai organisaation sisällä ajatellaan yrityksestä, kun taas imago muodostuu yrityksen tai organisaation ulkoisten sidosryhmien siihen kohdistuvista mielikuvista. Yksinkertaisesti ilmaistuna se on sitä, mitä muut yrityksestä ajattelevat. Termi yrityskuva yhdistetään läheisesti käsitteeseen imago, ja usein näitä kahta käytetäänkin toistensa synonyymeinä. (Pohjola 2003, 21 – 22; Laiho 2006, 7.)

Nimensä mukaisesti tavoiteimago on sellainen imago, jonka yritys tai organisaatio pyrkii saavuttamaan (Puusa & Reijonen 2011, 177). Yritys voi yrittää vaikuttaa imagoonsa omalla toiminnallaan ja viestinnällään (Puusa & Reijonen 2011, 237). Kuitenkin yrityskuvaan vaikuttavat myös muun muassa media, toimiala ja kilpailijat, yleiset ja henkilökohtaiset asenteet, kokemukset, uskomukset ja tulkinnat sekä puskaradio, joten jokaisella on omat mielikuvansa yrityksestä tai sen tuotteista. Näin ollen yrityksen on mahdotonta täysin hallita imagoaan, mutta johdonmukaisella toiminnalla voidaan päästä lähelle yrityksen itselleen asettamaa tavoiteimagoa. (Rope & Mether 2001, 241; Pohjola 2003, 22; Puusa & Reijonen 2011, 244 – 245.)

Yritykselle ihanteellista olisi, että sen ulkoisten sidosryhmien mielikuvat vastaisivat yrityksen itselleen asettamaa tavoiteimagoa. Mikäli todellinen imago ja tavoiteimago eivät ole lähellä toisiaan, on yrityksen viestinnässä tai toiminnassa jotakin pielessä. (Isohookana 2007, 20.)

2.4 Identiteetti tavoiteimagon pohjana

Yrityksen johdon on tärkeää määritellä, millaisia arvoja ja toimintaperiaatteita yrityksessä noudatetaan sekä varmistaa, että henkilökunta osaa toimia niiden mukaisesti. Myös yrityksen historia ja yrityskulttuuri kannattaa selvittää. Lisäksi yrityksessä olisi hyvä pohtia, mitä vahvuuksia, heikkouksia ja ominaisuuksia sillä on. Nämä ovat yrityksen identiteettiin sisältyviä asioita. (Laiho 2006, 7.) Identiteetin määrittelyn helpottamiseksi voidaan pohtia, mikä on yrityksessä keskeistä sen jäsenten mielestä, ja mikä erottaa sen muista yrityksistä (Puusa & Reijonen 2011, 238).

Kun yrityksen tavoiteimagoa lähdetään suunnittelemaan, olisi tärkeää tuntea yrityksen identiteetti perinpohjaisesti. Identiteetti on nimittäin se, mihin yrityksen tavoiteimagon tulisi pohjautua. Näin vältetään teennäiseltä ja päälleliimatulta imagolta, jota on vaikea ylläpitää. Jos yritys pyrkii saavuttamaan identiteetistään ja todellisuudesta rajusti poikkeavaa imagoa, käy tavoiteimagon keinotekoisuus ennemmin tai myöhemmin ulkopuolisille ilmi. (Laiho 2006, 8.)

Yrityskuvan ja -brändin kannalta ei ole kovin toivottavaa, jos mielikuvat yrityksestä ovat sellaisia, kuin ”teennäinen” tai ”epäuskottava”. Nämä nimittäin herättävät kuluttajissa epäluottamusta yritystä kohtaan, ja siten haluttomuutta asioida sen kanssa. (Laiho 2006, 9.) Niinpä yrityksen toiminnan on vastattava yrityksen itselleen asettamaa tavoiteimagoa (Rope & Methner 2001, 99).

Järkevää tavoiteimagoa määriteltäessä siihen sisällytetään yrityksen identiteetistä niitä avainasioita, joita halutaan ulkopuolisille näyttää ja korostaa. Kun tavoiteimago rakennetaan identiteetin pohjalta, on todennäköisempää saavuttaa vahva ja mahdollisimman todenmukainen yrityskuva.

2.5 Profilointi

Viestinnässä profiloinnilla tarkoitetaan yrityskuvan eli imagon muokkaamista tavoiteltavan imagon luomiseksi (Laiho 2006, 8). Profiloinnin yhteydessä käytetään usein termiä profiili. Profiililla tarkoitetaan yrityksen tavoitemielikuvaa eli tavoiteimagoa. (Pohjola 2003, 23.)

Profiloinnin lähtökohtana kannattaa käyttää yrityksen identiteettiä, josta valitaan yrityksen profiiliin haluttuja ominaisuuksia. Nämä ominaisuudet ovat niin sanottuja keihäänkärkiominaisuuksia tai avainominaisuuksia, joita halutaan korostaa yrityksen brändissä toivotunlaisen imagon aikaansaamiseksi. (Pohjola 2003, 23 – 24; Rope & Methner 2001, 106.)

Avainominaisuudet ovat mielikuvia, joita yritys haluaa erityisen vahvasti yhdistettävän imagoonsa. Tällaisia ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi kotimaisuus, kansainvälisyys, ympäristöystävällisyys, luotettavuus, jännittävyys, turvallisuus, nuorekkuus ja perinteikkyyys. (Rope & Methner 2001, 106.) On tärkeää varmistaa, että valitut avainominaisuudet eivät ole keskenään ristiriidassa. Esimerkiksi sitä, että yritys on yhtäaikaaisesti vakava ja humoristinen, voi olla hyvin vaikea viestiä uskottavasti. (Laiho 2006, 12.)

Profiiliin kannattaa sisällyttää enintään kolme avainominaisuutta, jotta tavoiteimagosta ei tule liian monimutkainen. Kun tavoiteimago on selkeä, on helpompaa noudattaa johdonmukaisuutta yrityksen toiminnassa ja viestinnässä. Vain muutaman avainominaisuuden sisältämä yritysbrändi on ytimekäs ja niinpä se on myös ulkoisille sidosryhmille helpommin ymmärrettävissä ja muistettavissa. (Laiho 2006, 11.) Siihen, mitä asioita yrityksen profiiliin halutaan valita, vaikuttavat muun muassa yrityksen omat heikkoudet ja vahvuudet, yrityksen toimiala ja strategiset tavoitteet, kilpailijat sekä tavoiteltava kohderyhmä eli asiakaskunta. (Rope & Methers 2001, 102.)

2.5.1 Yrityksen ominaisuudet

Yrityksen vahvuudet, heikkoudet ja ominaisuudet on hyvä kartoittaa, jotta ne toimisivat lähtökohtana profiilin muodostamiselle. Vahvuuksia voidaan pyrkiä korostamaan yritysbrändissä. Vastaavasti heikkoudet kannattaa selvittää, jotta osattaisiin välttää sellaisten odotusten asettamista, joita yrityksen on vaikea lunastaa. Jos yrityksellä ei esimerkiksi ole minkäänlaista aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa, sen ei ehkä kannata mainostaa itseään nykyaikaisena. (Rope & Methers 2001, 104.)

Hyvä näkökulma omien heikkouksien, vahvuuksien ja muiden ominaisuuksien tarkasteluun ovat kilpailijat. Tässä kohtaa kannattaa miettiä, mitä kilpailijoita yrityksellä on, ja mitä näiden imagoihin ja ominaisuuksiin kuuluu. Brändien keskeisimpiä tarkoituksia on erottautuminen, joten omaan profiiliin olisi järkevää valita sellaisia avainominaisuuksia, joilla erilaistuttaisiin kilpailijoista ja erottauduttaisiin eduksi. (Rope & Methers 2001, 103.)

Tavoiteimagon määrittelyssä kannattaa huomioida myös yrityksen toimiala. Profiilin on oltava yrityksen toimialaan sopiva. Ihmisellä on nimittäin tapana unohtaa tai hylkiä itselleen vieraita asioita. Jos jonkin yrityksen brändi on toimialansa suhteen liian outo, sitä ei osata yhdistää oikeaan toimialaan, sitä ei pidetä vakuuttavana tai sitä jopa hyljitään. (Laakso 2003, 66 – 67.) Ajatellaanpa vaikka rautakauppaa, jonka profiilin avainominaisuuksiin kuuluvat herkkyyys, pehmeys ja kauneus. Kuitenkin brändin tulee olla erottuva; vaikka sen ei ole hyvä poiketa liikaa toimialansa asettamista odotuksista, sen ei pidä myöskään liian tavanomaisena hukkuu kilpailevien brändien sekaan.

2.5.2 Viestintä

Brändääminen on viestintää, ja viesteillä tulee aina olla tarkoin määritelty vastaanottaja. Viestin sanoma menee nimittäin tehokkaammin perille, kun se puetaan kohderyhmäänsä miellyttäväksi. Yksinkertaisena esimerkkinä voitaisiin ajatella esimerkiksi kirjaa, joka halutaan lähettää ulkomaalaiselle. Suomenkielistä romaania ei varmaan kannata lähettää, sillä on epätodennäköistä, että vastaanottaja ymmärtäisi suomea ja vaivautuisi edes avaamaan saamaansa pakkaria. Englantia hän saattaisi osatakin, mutta lukeminen voi silti tuntua työläältä. Todennäköisesti hän lukisikin mieluiten omalla äidinkielellään.

On siis hyvin tärkeää tuntea kohderyhmänsä, jotta osattaisiin lähettää juuri siihen vetoava viesti. Yrityksen tulisi siis määritellä, keitä he haluavat brändinsä houkuttelevan. Esimerkkinä kohderyhmästä voisivat olla 25 – 40 -vuotiaat porilaiset työssäkäyvät äidit, jotka harrastavat ryhmäliikuntaa. Heidän lapsensa olisivat 3 – 10 -vuotiaita. Kohderyhmä itse arvostaa kauneutta ja huoliteltua ulkonäköä sekä perheensä kanssa vietettyä aikaa.

Kuten vanha espanjalainen sananlasku sanoo, tullakseen hyväksi härkätaistelijaksi on ensin opittava olemaan härkä (Laakso 2003, 47.) Yrityksen kannattaakin selvittää, mitkä ominaisuudet brändissä voisivat kiinnostaa juuri heidän kohderyhmäänsä. Näitä ominaisuuksia voitaisiin sitten sisällyttää yrityksen tavoiteimagoon. Esimerkkikohderyhmämme voisi arvostaa kosmetiikkabrändiä, jonka avainominaisuuksiin kuuluvat ylellisyys, helppous ja vaivattomuus.

3 VISUAALINEN ILME OSANA BRÄNDIÄ

3.1 Visuaalinen identiteetti

Yrityksen visuaalisella identiteetillä tarkoitetaan niitä visuaalisia elementtejä, joiden avulla yritys pyrkii näyttämään muille haluamiaan osia identiteetistään. Tällaisia ovat

esimerkiksi yrityksen logo, liikemerkki, tunnusvärit, symbolit ja typografia. Visuaalinen identiteetti on siis yrityksen brändin visuaalinen ilme. Sen pohjana toimii yrityksen tavoiteimago, joten yritys pyrkii visuaalisella identiteetillään ilmaisemaan profiiliinsa kuuluvia avainominaisuuksia. Kyseessä on viestinnän keino, jonka tarkoituksena on muovata brändiä tavoiteimagon mukaiseksi. (Pohjola 2003, 24; Puusa & Reijonen 2011, 184.)

Viestinnän keinona yrityksen visuaalisen ilmeen on tarkoitus luoda ja vahvistaa sellaisia mielikuvia, joita brändiin toivotaan yhdistettävän. Visuaalinen identiteetti toimii näin myös apuvälineenä haluttujen kohderyhmien tavoittamisessa mielikuvamarkkinoinnin yhteydessä. (Nieminen 2003, 86; Pohjola 2003, 114.)

Lähes kaikkeen yrityksen viestintään sovelletaan yrityksen visuaalista identiteettiä. Visuaalinen identiteetti näkyy esimerkiksi yrityksen toimitilojen ulkoasussa, mainoksissa, internet-sivuilla, kulkuneuvoissa, henkilökunnan työvaatteissa ja käyntikortteissa. (Puusa & Reijonen 2011, 184.)

Visuaalinen identiteetti on yritykselle tärkeä itseilmaisun keino, jonka avulla tämä näyttäytyy sekä ulkoisille että sisäisille sidosryhmille. Parhaimmillaan se parantaa yrityksen yhtenäisyyttä ja yhdistää henkilökunnan organisaatioonsa. (Puusa & Reijonen 2011, 184 – 185.) Kun yritys näyttäytyy jokaisessa kanavassa johdonmukaisesti ja yhtenäisellä tyylillä, on sen välittämä viesti selkeää. Tämä parantaa sen tunnettuutta markkinoilla. (Laiho 2003, 13.)

3.2 Visuaalisen ilmeen merkitys

Ei ole kirjaa kansiin katsominen. Kuitenkin juuri kansikuva on usein se, jonka perusteella tehdään päätös kirjan lukemisesta tai sen lukematta jättämisestä. Tämä johtuu siitä, että kansikuva antaa lukijalle vahvan ensivaikutelman itse kirjasta ja sen sisällöstä. (Hiltunen 2017; Golombek 2017.)

Samoin tuotepakkaus on usein se tekijä, joka saa kuluttajan kiinnostumaan itselleen entuudestaan tuntemattomasta tuotteesta tai brändistä ja kokeilemaan sitä. Kuten kansikuva kirjalle tai pakkaus tuotteelle, onnistunut visuaalinen ilme auttaa yritystä erottumaan edukseen ja viestimään itsestään tavoiteimagoonsa sisältyviä asioita sekä siten vetoamaan haluamaansa kohderyhmään. (Laiho 2003, 5.)

Yrityksen visuaalisen ilmeen suurta merkitystä verrattuna muihin viestinnän keinoihin voidaan perustella ensinnäkin ihmisen tavalla havainnoida ympäristöään. Kaupunkiympäristössä liikkuva henkilö havainnoi ympäristöään ylivoimaisesti eniten silmillään. Hänen kohdallaan yli 90 % kaikesta vastaanotetusta aisti-informaatiosta on näköaistin välittämää. Seuraavaksi eniten ihminen havainnoi kuuloaistillaan, mutta senkin osuus kaikessa aistimisessa on vain noin 6 %. (Pohjola 2003, 51.)

Koska ihminen käyttää ensisijaisesti näköaistiaan havainnointiin, voitaneen sanoa, että olemalla näkyvä on todennäköisempää tulla havaituksi. Visuaalinen ilme tekee yrityksestä silmin havaittavan.

3.3 Visuaalinen linja, talotyyli ja design management

Niitä visuaalisen ilmeen ratkaisuja, jotka luovat yritykselle ja sen brändille sen tunnusomaisen, yhtenäisen ulkoasun kutsutaan muun muassa talotyyliksi. Se on visuaalinen linja, joka sisältää esimerkiksi brändin yhteydessä käytetyn nimen, liikemerkin, logon, typografian, värimaailman ja muotoilun. Talotyyli tulee suunnitella siten, että sitä voidaan käyttää sellaisenaan useita vuosia. Nopeasti vaihtuvia trendejä ei siis kannata seurata, sillä talotyylin on kestävä aikaa. (Laiho 2006, 12; Pohjola 2003, 108.)

Usein puhutaan myös design managementista, johon talotyylin tavoin kuuluu määrittelyt yrityksen visuaalisesta ilmeestä sen johdonmukaisuuden varmistamiseksi. Yrityksen visuaalisen linjan lisäksi design management sisältää raamit yrityksen toimintatavoille, kuten tuotteille, palveluille ja henkilöstön toiminnalle. (Laiho 2006, 12.)

3.4 Visuaalisen ilmeen rakennuspalikoita

3.4.1 Nimi ja logoteksti

Nimi on jokaiselle yritykselle ja brändille pakollinen visuaalisen identiteetin elementti. Yrityksellä voi olla erikseen juridinen nimi ja ytimekkäämpi markkinointinimi (Laiho 2006, 16). Markkinointinimeä käytetään yrityksen brändäämisessä. Esimerkiksi Suomen Vahinkovakuutus Oy:n markkinointinimi on POP vakuutus (POP vakuutuksen www-sivut 2017).

Sen lisäksi, että brändin nimi näkyy kirjoitetussa muodossa yrityksen omien viestintäkanavien lisäksi esimerkiksi mediassa, se kuullaan äännettynä puheessa. Näin ollen nimi on yrityksen eniten esillä oleva tuntomerkki, joten se kannattaa valita huolella. (Pohjola 2003, 134.)

Koska brändeissä on kyse mielikuvista, on nimeä päätettäessä otettava huomioon se, mitä ajatuksia nimi vastaanottajassa herättää. Tärkeää on muistaa tavoiteimago ja tavoiteprofiiliin sisältyvät ominaisuudet; nimen herättämien mielikuvien on tuettava tavoiteimagoa. (Rope & Methner 2001, 189.)

Nimen herättämiin mielikuviiin vaikuttavat muun muassa se, miltä nimi kuulostaa ja mitä kirjaimia se sisältää sekä se, onko nimellä yhteyttä muihin sanoihin. Esimerkiksi lyhyt ja ytimekäs nimi voidaan mieltää pitkää nimeä kompaktimmaksi. Ulkoasultaan ja ääntämykseltään kovat kirjaimet, kuten K ja R tekevät nimestä räväkämmältä vaikuttavan kuin pehmeät kirjaimet, kuten B (Laiho 2006, 17).

Jos nimi liittyy jollakin tapaa olemassa oleviin sanoihin, vaikuttavat näiden sanojen merkitykset ja mielikuvat siihen mielikuvaan, jonka brändin nimi muodostaa. Silläkin on merkitystä, minkä kielinen brändin nimi on. Hyvin suomalaiselta kuulostava nimi saa brändin vaikuttamaan kotimaiselta ja kotimaisiin markkinoihin suunnatulta. Kansainvälisesti helposti lausuttava nimi taas tekee brändistä luonnollisesti kansainvälisemmän oloisen. Esimerkiksi sanomalehti Satakunnan Kansalla on suomenkielinen

nimi, joka lisäksi kertoo lehden sisällön olevan ensisijaisesti Satakunnan aluetta koskevaa ja sen asukkaille suunnattua.

Kaiken visuaalisen suunnittelun pohjana käytetään brändin nimeä (Laiho 2006, 17). Nimen muodostama sanakuva vaikuttaa logotekstin ulkonäköön. Sanakuvalla tarkoitetaan sanassa esiintyvien kirjainten muodostamaa kuvaa. Pyöreät kirjaimet, kuten S ja O tekevät sanakuvasta helposti pehmeämmän, kulmikkaat kirjaimet terävämmän. Nimen sanakuvaa ja ääntämisasua voidaan käyttää hyödyksi tavoiteimagoa tukevaa logotekstiä suunnitellessa. Lyhyt nimi muodostaa lyhemmän ja helpommin muistettavissa olevan sanakuvan.

Logolla tarkoitetaan brändin nimeä kirjoitusasussaan (Nieminen 2003, 96). Nimen visuaalista kirjoitustapaa kutsutaan joskus myös logotypeksi tai logotyypiksi (Rope & Methner 2001, 190; Pohjola 2003, 128). Esimerkkejä hyvistä logoista ovat esimerkiksi kuvissa 1 ja 2 näkyvät Marimekon ja Coca-Colan logot.

Logo on jokaiselle yritykselle välttämätön, sillä se toimii pohjana kaikelle yrityksen viestinnälle. Logon avulla yrityksen nimi voidaan sijoittaa tunnistettavalla tavalla esille yrityksen viestintä- ja markkinointimateriaaleihin, kuten esimerkiksi käyntikortteihin, lomakepohjiin tai yrityksen Internet-sivuille (Laiho 2006, 18.)

Logo tulee suunnitella siten, että se kestää aikaa. Sen on myös oltava selkeä, helppolukuinen, yrityksen toimialaan ja tavoiteprofiiliin sopiva sekä kilpailijoista erottuva. Jos logon herättämät mielikuvat ovat ristiriidassa sen kanssa, mitä yritys todella tarjoaa, brändin uskottavuus horjuu. Kauneudenhoitoalan yrityksille sopii hienostunut logo, kun taas rakennusalan yritykselle istuu paremmin pelkistetty logo. Dynaaminen logo voisi sopia energiselle brändille, käsialamainen kirjasintyyppi logossa saa brändin näyttämään feminiiniseltä. (Rope & Methner 2001, 190; Laiho 2006, 19; Nieminen 2003, 97; Wheeler 2012, 146.)

Brändin nimen muodostama sanakuva kannattaa huomioida logon suunnittelussa. Nimen pituus vaikuttaa logon muotoon ja luettavuuteen, sillä pitkä nimi vaatii pienemmän kirjainkoon. Logon suunnittelussa voidaan hyödyntää myös vaikkapa nimen kirjaimissa esiintyviä pisteitä ja kaaria. (Laiho 2006, 18.)

On järkevää suunnitella logo siten, että se soveltuu hyvin erilaisiin käyttötarpeisiin. Sen tulee olla aina helposti luettavissa ja tunnistettavissa, riippumatta sen esiintymiskoosta ja -paikasta; toimiva logo on selkeä niin pienikokoisena yhden palstan lehti-ilmoituksissa kuin suurempana pakettiautojen kyljessä. Kirjasintyyppin tulisi mielellään toimia sekä positiivi- että negatiivimuodossa eli mustana valkoisella pohjalla tai valkoisena mustalla pohjalla. (Nieminen 2003, 97.)

The Marimekko logo is displayed in a bold, black, lowercase sans-serif typeface. The letters are thick and uniform in weight, with a clean, modern look. A small registered trademark symbol (®) is located at the top right of the letter 'o'.

Kuva 1. Vuonna 1954 syntynyt Marimekon logo on yhä käytössä (Marimekon www-sivut 2017). Logo on ilmeeltään taideteollinen ja se kuvastaa korkeaa laatua suomalaisittain (Nieminen 2003, 97).

The Coca-Cola logo is shown in its classic red script font. The letters are fluid and cursive, with a high level of calligraphic skill. The color is a vibrant red, and the logo is set against a plain white background.

Kuva 2. Coca-Colan legendaarinen logo on säilynyt lähes muuttumattomana jo vuosikymmeniä (Coca-Colan www-sivut 2017). Kyseisen logon kirjasintyyppi on todella omalaatuinen ja tunnettu.

3.4.2 Kirjasintyytit

Koska jo pelkästään logo muodostuu kirjaimista, on kirjasintyypeihin tutustuminen luonnollisesti tarpeen visuaalista identiteettiä rakennettaessa. Logotekstin lisäksi yrityksen on valittava kirjasintyytit, joita käytetään muun muassa lomakkeiden, mainosten ja esitteiden kaltaisissa markkinointi- ja viestintämateriaaleissa. Näissä asiateksteissä käytettävää kirjasintyyppiä kutsutaan joskus talofontiksi (Rope & Methner 2001, 192).

Logossa ja muussa markkinointimateriaalissa sekä asiatekstissä käytettyjen kirjasintyyppien on oltava keskenään yhteensopivia. Kirjasintyypejäkin valittaessa tulee muistaa brändille suunniteltu tavoiteprofiili, jotta välttyttäisiin ristiriidoilta; modernin brändin ei välttämättä kannata käyttää keskiaikaisen näköistä kirjasintyyppiä materiaaleissaan. Muotivirtauksia vallitsee kirjasintyyppienkin keskuudessa. Niiden seuraamista ei kuitenkaan suositella, sillä trendit ovat usein nopeasti ohimeneviä. (Laiho 2006, 21.)

Kirjasintyytit voidaan tyyliensä perusteella jakaa ryhmiin. Yksi tapa on jakaa kirjasintyytit kahdeksaan pääluokkaan, joita ovat perinteisemmät goottilaistyylliset kirjainmuodot, antiikvat, egyptiennet ja groteskit sekä erikoisemmat kalligrafiset muodot, fantasiakirjaimistot, multifontistot ja digitaaliset instant-fontit. (Laiho 2006, 21.)

Erilaisten kirjasintyyppien ulkoasuun ovat vaikuttaneet historialliset tyyliuutaukset. Goottilaiset kirjasimet syntyivät 1000-luvun Italiassa. Näitä koristeellisia kirjasimia pidetään vanhanaikaisina ja vaikealukuisina (Kuvat 3 ja 4). Hankalan luettavuutensa vuoksi niitä suositellaan käytettäväksi vain lyhyissä otsikoissa. (Laiho 2006, 22.) Goottilaistyyllisiä kirjasintyypejä ovat esimerkiksi bastardit ja fraktuurat (Kansalliskirjasto 2006).



Kuva 3. Raskas fraktuura yleistyi suomalaisissa kirjoissa 1600-luvun alussa. Fraktuura oli Suomessa suosittua 1900-luvun alkuun saakka. (Kansalliskirjasto 2006.)



Kuva 4. 1920-luvulla luotu Sisu-pastillien logo on kirjoitettu fraktuutalla (Cloetta 2015).

Antiikvat perustuvat 1400-luvun renessanssin aikakauteen (Laiho 2006, 22). Keskiajan päättänyt renessanssi sai alkunsa 1300-luvun Italiassa (Opetushallitus 2017). Renessanssin aikana alettiin ihannoida antiikin Kreikan kulttuuria ja kauneusihanteita (Opetushallitus 2017). Gotiikan koukeroiset kirjasimet saivat väistyä; antiikvat ovat yksinkertaisia ja keveitä. Antiikvat ovat helppolukuisia päätteellisiä kirjasintyyppejä, joten ne sopivat hyvin leipätekstiin. Niitä pidetään tyylikkäänä ja hienostuneina, jopa akateemisina johtuen antiikkia ihannoivista juuristaan. Esimerkkejä antiikvoista ovat Kuvassa 5 näkyvät Times ja Garamond –kirjasintyyppit. (Laiho 2006, 22; Nieminen 2003, 94 – 95.)

Times New Roman Garamond

Kuva 5. Times-tyyppikokonaisuuteen kuuluva Times New Roman ja Garamond-kirjasintyyppi ovat antiikvoja.

Voimakkaan jyrkät egyptienneet kehittyivät antiikvasta 1800-luvulla. Egyptienneillä on vahvat päätteet, ja ne soveltuvat vaikkapa julisteisiin tai otsikoihin. (Laiho 2006, 22; Nieminen 2003, 94.) Egyptienneet sopivat usein yhteen maskuliinisen brändin kanssa. Ne ovat hyviä vahvistamaan esimerkiksi country-tyylisten toimialojen ja tuotteiden mielikuvia. (Nieminen 2003, 97.) Esimerkkejä egyptienneistä ovat muun muassa Courier New (Kuva 6) ja Egyptienne (Nieminen 2003, 95; Juselius 2004).

Courier New

Kuva 6. Courier New -kirjasintyyppi kuuluu egyptienneihin.

Groteskit ovat alun perin Englannista 1800-luvun lopulta, jolloin aikaisemmin suositut koristeelliset muodot alkoivat poistua muodista. Groteskit ovat selkeitä, päätteettömiä kirjasintyyppejä. Etenkin 1900-luvun alun kaiken vanhan kieltävät dadaistit suosivat uusia, yksinkertaisia groteskeja. Syntyhistoriansa aikoihin oudon moderneja groteskeja pidettiin rahvaanomaisina, kömpelöinä ja raskaina, nykyään ne mielletään arkiseksi ja tavanomaisiksi. Groteskien luettavuus pitkässä tekstissä on melko huono, mutta ne sopivat hyvin lyhyihin teksteihin. (Laiho 2006, 22; Nieminen 2003, 94; Juselius 2004.) Groteskeja ovat esimerkiksi Helvetica ja Arial -kirjasintyypit (Kuva 7) (Nieminen 2003, 93; Juselius 2004).

Arial

Kuva 7. Tuttu Arial on groteskeihin kuuluva kirjasintyyppi.

Neljän viimeisen pääluokan kirjasintyyppejä, kalligrafisia muotoja, fantasiakirjaimistoja, multifontistoja ja digitaalisia instant-fontteja, käytetään harvemmin. Kalligrafiset kirjasintyypit ovat käsialatyylisiä. Esimerkiksi Vivaldia (Kuva 8) voidaan pitää kalligrafisena kirjasintyyppinä. (Laiho 2006, 21; Juselius 2004.)

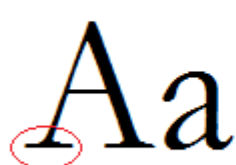
Fantasiakirjaimet ovat vapaamuotoisia, koristeellisia ja luovia kirjasimia. Vaikkapa Jokerman (Kuva 8) on kirjasintyyppi, jota voitaisiin sanoa fantasiakirjasintyyppiksi.

Multifontistot ovat kirjaimistoja, jotka sisältävät antiikva- ja groteskiversiot kirjaimista. Digitaaliset instant-fontit on laadittu digitaalisesti, eivätkä perinteiset luokitusmuotomääreet koske niitä. (Laiho 2006, 21 – 22.)

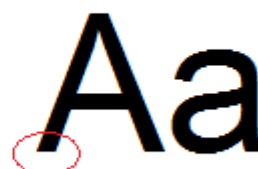


Kuva 8. Vivaldi ja Jokerman

Yleensä teksteissä käytetyt kirjasintyypit jaetaan karkeasti kahteen ryhmään: päätteellisiin eli antiikvoihin ja päätteettömiin eli groteskeihin (Kuva 9). On suositeltavaa yhdistellä päätteellisiä kirjasintyyppejä päätteettömien kirjasintyyppien kanssa, sillä niiden välinen kontrasti luo mielenkiintoisia lopputuloksia. On silti valittava keskenään hyvin yhteensopivia kirjasintyyppejä. Yrityksen kannattaa kuitenkin valita käyttöönsä vain muutama kirjasintyyppi sekavan ilmeen välttämiseksi. (Laiho 2006, 22; Pohjola 2003, 126.)



Päätteellinen kirjasintyyppi



Päätteeton kirjasintyyppi

Kuva 9. Päätteillä tarkoitetaan kirjainten päissä olevia “väkäsiä”.

Kirjaimet jaetaan versaaleihin ja gemenoihin. Puhekielessä versaaleja kutsutaan isoiksi kirjaimiksi ja gemenoja pieniksi kirjaimiksi. Yleensä versaalit toimivat hyvin otsikoissa ja gemenat väliotsikoissa ja leipätekstissä. Logoihin voidaan käyttää vapaasti vaikka pelkkiä versaaleja tai gemenoja, jos ratkaisu tukee brändin tavoittelemia mielikuvia. (Nieminen 2003, 95.)

Kirjasintyypeillä on myös erilaisia kirjainleikkauksia. Ehkä tutuimpia leikkauslajeja ovat lihavointi eli bold ja kursivointi eli italic. Samaan tapaan kuin päätteellisiä ja päätteettömiä kirjasintyyppejä, myös erilaisia kirjainleikkauksia voidaan tehokeinona

yhdistellä keskenään kuten Kuvan 10 julisteessa. Kuten kirjasintyyppien kanssa, brändille ei sovi valita käyttöön liian montaa kirjainleikkaustakaan. (Nieminen 2003, 94 – 95; Pohjola 2003, 126.)



Kuva 10. Vuoden 1986 Cobra-elokuvan julisteessa on käytetty otsikossa punaisella päätteellistä Egyptienne-kirjasintyyppiä ja valkoisella päätteetöntä Helvetica-kirjasintyyppiä (Coles, 2013). Valinta luo kontrastia kirjasintyyppien välillä, samoin erot kirjasinkoossa sekä versaalien ja gemenojen käytössä. Maskuliininen Egyptienne sopii hyvin yhteen toimintaelokuvan kanssa.

3.4.3 Liikemerkki

Puheessa termit logo ja liikemerkki sekoitetaan usein toisiinsa. Brändin nimen yhteydessä käytettyä kuvasymbolia kutsutaan monesti virheellisesti logoksi. (Nieminen 2003, 96.) Logolla tarkoitetaan kuitenkin vain brändin nimen kirjoitusasua, kun taas

brändin tunnuksen kuvallisesta osuudesta käytetään termiä liikemerkki (Pohjola 2003, 128).

Siinä missä jokaisella yrityksellä tulisi olla logo, liikemerkkiä ei välttämättä tarvita (Laiho 2006, 19). Tällöin kuitenkin asetetaan melko korkeat vaatimukset logon muotoilulle ja käytettävyydelle. Liikemerkki mahdollistaa sen, että logotekstissä voidaan vaikkapa hyödyntää jo olemassa olevaa kirjasintyyppiä ilman, että brändin erottuvuus kärsii merkittävästi. (Pohjola 2003, 128.) Lisäksi ihminen muistaa psykologien mukaan hyvin kuvia (Pohjola 2003, 66). Niinpä liikemerkki voikin parantaa brändin mieleenpainuvuutta ja tunnettuutta.

Liikemerkkiä käytetään usein logon yhteydessä, mutta sitä tulee voida käyttää myös itsenäisesti. Siksi sitä ei pidä suunnitella esimerkiksi logon sisään. Liikemerkki on eduksi erityisesti silloin, kun brändin nimi on pitkä. Tällöin liikemerkkiä voidaan käyttää logotekstin sijaan paikoissa, joihin logotekstiä on vaikea sijoittaa tyylikkäästi. Itsenäinen liikemerkki sopii hyvin esimerkiksi yrityslippuihin tai liikelahjoihin. (Rope & Mether 2001, 190.)

Liikemerkillä yrityksen on helpompi viestiä identiteetistään, kuin pelkällä logotekstillä. Tämä johtuu muun muassa siitä, että liikemerkkiin voidaan sisällyttää symboliikkaa – yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Liikemerkki voi olla esittävä tai abstrakti. Se voi olla kirjainmerkki, kuvamerkki tai näiden yhdistelmä. (Pohjola 2003, 130.)

Liikemerkki muodostuu muodoista. Muodot voidaan jakaa elastisiin ja geometrisiin muotoihin. Elastiset muodot ovat eläviä, luonnollisia ja epäsäännöllisiä, kun taas geometriset muodot ovat ihmisen tuottamia säännöllisiä muotoja. (Laiho 2006, 19; Pohjola 2003, 137.)

Liikemerkki voi olla joko symbolimerkityksellinen kuva, kuten eläinfiguuri tai muu hahmo. Se voi olla myös puhtaasti graafinen. Graafisen merkin rakennuspalikoita ovat geometriset muodot kuten neliö, kolmio ja pallo. (Rope & Mether 2001, 192.)

Esimerkiksi Finnkinon-liikemerkki on graafinen merkki, joka on samanaikaisesti kirjainmerkki (Kuva 11). Symbolimerkityksellinen eläinfiguuri esiintyy esimerkiksi urheiluvarusteisiin erikoistuneen Puman liikemerkistä, joka koostuu elastisista muodoista (Kuva 12). Liikemerkissä kuvattu voimakas, liikkeessä oleva kissaeläin viestii energiaa ja urheilullisuutta.



Kuva 11. Finnkinon liikemerkki on kirjainmerkki (Finnkinon Twitter-sivut 2017).

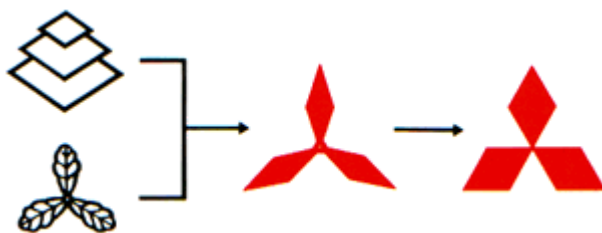


Kuva 12. Puman logo ja liikemerkki. Liikemerkkinä toimiva eläintunnus on hyvä esimerkki esittävästä kuvamerkistä. (Puman www-sivut 2017.)

Graafinenkin liikemerkki voi kertoa tarinan. Esimerkiksi japanilaisen Mitsubishin liikemerkki muodostuu geometrisista muodoista, eikä se näytä kovin esittävältä. Kuitenkin tähän liikemerkkiin sisältyy koko yrityksen syntytarina.

Nimi Mitsubishi muodostuu japaninkielisistä sanoista ”mitsu” ja ”hishi”, joista ensimmäinen merkitsee lukua kolme ja jälkimmäinen vesikastanjaa. Japanissa sanaa ”hishi” on kuitenkin pitkään käytetty kuvaamaan neljäkystä, jota suomessa kutsutaan salmiak-kikuvioksi. Englanninkielessä kyseiseen muotoon voidaan viitata sanalla ”diamond”, minkä vuoksi liikemerkissä nähdäänkin usein kolme timanttia. (Mitsubishi Electric Corporation 2017.)

Liikemerkkeihin sisältyvä symboliikka voi siis olla kulttuurisidonnaista. Mitsubishin liikemerkissä viitataan kuitenkin lisäksi myös yrityksen perustajahahmo Yataro Iwasakin suvun käyttämään tunnuksen, joka muodostui kolmesta neljäkkästä sekä Iwasakin ensimmäisen työnantajan suvun klaanin kolme lehteä sisältävään tunnuksen (Mitsubishi Electric Corporation 2017.) Mitsubishin liikemerkin kehitys kuvataan Kuva 13.



Kuva 13. Mitsubishin liikemerkin kehitys (Mitsubishi Electric Corporation 2017).

3.4.4 Värit

Tunnetut brändit yhdistetään usein johonkin tiettyyn tunnusväriin; lukuisten suklaalevyjen joukosta Fazerin Sininen on helppo löytää tunnusomaisen sinisen värisen pakauksensa avulla. Fiskarsiin yhdistetään merkin saksista monelle tutuksi tullut tietty oranssi sävy. Esimerkkejä on lukuisia.

Brändin visuaalisen ilmeen kenties näkyvimpiä rakennuspalikoita on sen värimaailma. Jälleen johdonmukaisuuden ja selkeän ilmeen vuoksi on valittava käyttöön vain muutama, mielellään enintään kaksi tunnusväriä (Thomas 2005). Suositeltavaa on, että käytetään yhtä visuaalista ilmettä dominoivaa väriä. Muut käytössä olevat värit toimivat tehosteväreinä. Tunnusvärit näkyvät logon ja liikemerkin lisäksi kaikessa muussa

viestinnässä, kuten mainonnassa tuotepakkauksissa ja liiketilojen sisustuksessa. (Laiho 2006, 26.)

Kaikessa viestinnässä ja visuaalisen identiteetin suunnittelussa on muistettava tehdä tavoiteimagoa tukevia valintoja. Tämä koskee myös värivalintoja. Värät herättävät katsojassa mielikuvia, joihin vaikuttavat esimerkiksi kokemukset ja kulttuuri. (Laiho 2006, 24.)

Tietyt värit voivat herättää katsojassa tunteita ja mielikuvia, jotka liittyvät johonkin, jonka yhteydessä nämä värit toistuvasti nähdään. Väripsykologiassa puhutaan muistiväreistä. Esimerkiksi sininen yhdistetään taivaaseen ja veteen, vihreä nurmikkoon ja luontoon sekä punainen vereen ja tuleen. (Pohjola 2003, 52.) Vaikkapa silloin, kun halutaan tukea mielikuvia metsiin, luonnonmukaisuuteen tai puutarhanhoitoon liittyvästä brändistä, vihreä väri on helppo valinta (Kuva 14).



Kuva 14. Luomu-kananmunia (Kesko 2017). Vihreää käytetään paljon luonnonmukaisesti tuotettujen tuotteiden yhteydessä.

Värit vaikuttavat ihmiseen psykologisesti ja jopa fysiologisesti myös ilman yhteyttä aikaisemmin koettuihin tilanteisiin. Kuten peruskoulun fysiikantunneilla opittiin, värit perustuvat valon aallonpituuksiin. Sateenkaaren päällimmäisenä olevat punainen ja oranssi ovat pitkän aallonpituuden värejä, alimmaisena olevat violetti ja sininen ovat lyhyen aallonpituuden värejä. Pitkän aallonpituuden väreillä on ihmiseen aktivoiva vaikutus, kun taas lyhyen aallonpituuden värit voivat rauhoittaa ja laskea verenpainetta. (Pohjola 2003, 135.) Niinpä punaiset ovat hyviä värejä, kun halutaan vaikuttaa

energisiltä. Siniset sävyt sopivat harmoniselle brändille. Esimerkiksi Unikulman brändiin kuuluu sininen väri (Kuva 15).



Kuva 15. Unikulman myymälä Lempäälän Ideaparkissa (Ideaparkin www-sivut 2017).

Väreihin liittyy paljon symboliikkaa. On olemassa useita värien merkityksistä kertovia luokitteluja. Esimerkiksi heraldiikassa eli vaakunaopissa olevat värien merkitykset ovat jääneet hyvin ihmisten mieliin (Taulukko 1). (Laiho 2006, 25.)

Kultainen / keltainen	Kunnia, luotettavuus
Hopea / valkoinen	Uskollisuus, puhtaus
Punainen	Rohkeus, palveluinto
Purppura	Kuninkuus, korkea sääty
Sininen	Hurskaus, vilpittömyys
Oranssi	Ankaruus, kestävyys
Vihreä	Nuoruus, hedelmällisyys
Musta	Suru ja katumus

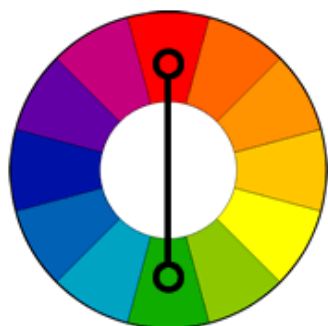
Taulukko 1. Heraldiset värit (Laiho 2006, 25).

Värit herättävät monenlaisia mielikuvia, joita voidaan hyödyntää brändäämisessä. Luottamusta herättävä sininen auttaa tekemään brändistä virallisen oloisen. Vihreä

väri yhdistetään terveyteen, kasvuun ja tuoreuteen. Aurinkoinen keltainen viestii iloisuutta, uudistumista ja energisyyttä. Elintarvikkeisiin liittyvät brändit hyötyvät keltaisen ruokahalua herättävästä ominaisuudesta. Punainen on intohimoinen, dynaaminen, vahva ja vauhdikas väri. Pirteänä värinä se sopii vaikkapa lasten tuotteisiin, keltaisen kanssa yhdistettynä se tuo mieleen huippuhalvat hinnat. Kirkollisena värinä violetti kuvaa katumusta, mutta esimerkiksi kauneudenhoidossa se tuo mieleen herkät ja tuoksuvat kukkaset. Violetti yhdistetään myös ylellisyyteen ja luovuuteen. Valkoinen mielletään perinteisesti puhtauden ja pyhyden väriksi. Kliinistä vaikutelmaa tavoittelevat brändit hyötyvät tästä. Mustaa pidetään usein surun ja kuoleman värinä, mutta toisaalta sitä pidetään myös hienostuneena. Ruskeat ja harmaat ovat arkisia ja maanläheisiä värejä. (Nieminen 2003, 103 – 105; Thomas 2005.)

Värien käytössä on viisasta ottaa huomioon kulttuuri, jossa brändi on esillä. Värien symboliikassa on nimittäin kulttuurikohtaisia eroja. Esimerkiksi valkoinen on eräissä Aasian maissa kuoleman väri. (Pohjola 2003, 136.)

Värivalintoja tehdessä voidaan hyödyntää erilaisia väripaletteja. Esimerkiksi vastaväripaletti on väripaletti, jonka värisävyt valitaan väriympyrän vastakkaisilta puolilta (Kuva 16). Tällä tavoin aikaansaadaan voimakas värikontrasti. Vastakkaisten värisävyjen käyttö on huomiota herättävä ratkaisu, koska se ärsyttää silmää sillä tavoin, että vaikutelma värien vahvuudesta voimistuu. Yhdistelmä on usein eloisa, mutta sen käytössä on oltava varovainen liian räikeiden, häiritsevien ja silmää rasittavien lopputulosten välttämiseksi. (Pohjola 2003, 122; Tiger Color 2017.)



Kuva 16. Esimerkiksi punainen ja vihreä ovat toistensa vastavärejä (Tiger Color 2017).

Muita perusväripaletteja ovat esimerkiksi jaettu vastaväripaletti, kolmen värin kolmiopaletti, analoginen väripaletti ja monokromaattinen väripaletti. Jaettu vastaväripaletti käyttää kolmea väriä, joista kaksi on väriympyrässä kolmatta väriä vastakkaisella puolella. Kolmen värin kolmiopaletissa käytettävistä kolmesta väristä kaikki ovat väriympyrässä yhtä kaukana toisistaan. Analoginen väripaletti muodostuu väriympyrässä lähekkäin olevista väreistä. Monokromaattinen väripaletti taas muodostuu yhden värin eri tummuusasteista. (Pohjola 2003, 122; Tiger Color 2017.) Esimerkkejä eri väripaletteiden mukaisista väriyhdistelmistä on Kuvassa 17.



Kuva 17. Esimerkit jaetusta vastaväripaletista, kolmen värin kolmiopaletista ja analogisesta väripaletista (Tiger Color 2017).

Mielikuvat ja merkitykset ovat hyvin tärkeä valintaperuste brändin tunnusväreille. Toinen huomioitava asia ovat kilpailevat brändit; oman brändin tulee erottua joukosta. (Rope & Methner 2001, 191.) Esimerkiksi lemmikkieläinliikeketju Faunatar erottuu värimaailmallaan kilpailijoistaan (Kuva 18).



Kuva 18. Faunatar -ketju erottuu hyvin muista lemmikkieläimiin erikoistuneista liikkeistä violetti-vihreällä värimaailmallaan. Faunattaren myymälä Espoossa kauppakeskus Entressessä (Faunattaren www-sivut, 2017).

Kustannukset ovat vielä yksi seikka, joka yrityksen kannattaa ottaa huomioon värivalintoja tehdessään. Yksi- ja kaksiväristen julkaisujen painattaminen on usein edullisempaa, kuin neliväristen painotuotteiden. Jos yrityksen tunnusvärejä on vaikea toistaa cmyk-nelivärijärjestelmällä, tarvitaan pantone-lisävärejä. Kirkkaammat lisävärit ja erikoisvärit voivat tehdä painattamisesta vielä hintavampaa. (Leppänen 2016.)

3.4.5 Kuvat

Visuaaliseen ilmeeseen kuuluvat olennaisesti myös yrityksen materiaaleissa käytettävä kuvamateriaali. Kuvia käytetään, koska niiden tulkitseminen vaatii tekstiä vähemmän aktiivisuutta, ja siten ne tavoittavat yleisönsä tekstiä helpommin (Laiho 2006, 29). Tässäkin kohtaa on tärkeää muistaa pitää visuaalinen ilme yhtenäisenä ja aina brändin tavoitemielikuvia tukevana. Yhdenmukaisuuden vuoksi kuvien on tärkeää seurata määritettyä tyyliä, joka istuu saumattomasti muuhun visuaaliseen ilmeeseen.

Brändin yhteydessä voidaan käyttää valokuvia tai piirroksia. Aina samanlainen kuvankäsittely- tai piirrostyle parantavat kuvamateriaalien johdonmukaisuutta.

Valokuvilla brändille omaleimainen ilme voidaan saavuttaa editoimalla kuvat yhtenäisellä tavalla. Valokuvaan voidaan esimerkiksi säätää kontrasteja ja värejä sekä kuvate-rävyyttä aina samalla tavalla. Yhtenäisyyttä saadaan aikaiseksi myös samanlinjaisella kuvien rajaamisella. (Thomas 2015.)

Piirroksissa yhtenäisyys näkyy aina samanlaisena piirros- ja väritysjälkenä. Piirrokset voivat olla vaikkapa sarjakuvamaisia, maalauksellisia, realistisia, pelkistettyjä tai yksityiskohtaisia. Esimerkiksi osa Satamaidon brändin visuaalista ilmettä on sille tunnusomainen värikäs piirrostyle (Kuva 19).



Kuva 19. Satamaito käyttää viestinnässään omaleimaisia, kirkkaan värisiä iloisia piirroskuvia. Ommellun näköinen lehmähahmo on esillä niin tuotepakkauksissa kuin julkaisuissakin (Satamaidon Facebook-sivut 2017.)

Kuvituksen tyyli syntyy kuvien toteutustavan ja värimaailmojen lisäksi kuvien sisällöstä ja sommittelusta. Brändin kuvien aihepiirejä voivat olla esimerkiksi ihmiset, eläimet, esineet, mekaniikka, kasvit tai maisemat. Sommittelulla voidaan vaikuttaa vaikkapa kuvien sisältämään rytmiin, harmoniaan ja jännitteeseen sekä staattisuuteen ja dynamiikkaan. Staattinen kuva näyttää paikallaan olevalta, ehkä jopa jäykältä, kun taas dynaamisessa kuvassa on liikkeen tuntua. Sommittelun lähtökohdaksi voidaan ottaa esimerkiksi kultainen leikkaus, eli pinnan optinen tasapainopiste. (Pohjola 2003, 126; Laiho 2006, 29.)

Kuvien tunnelmakin kannattaa ottaa huomioon. Esimerkiksi värimaailmoilla ja voimakkailla kontrasteilla voidaan saada aikaan dramatiikkaa (Pohjola 2003, 125). Aja-

tellaan vaikkapa kahta erilaista autobrandiä, joista toinen on suunnattu auton suorituskykyä arvostaville henkilöille, toinen lapsiperheille. Ensimmäisen brandin käyttämiin kuviin voisi kuulua vaikkapa sellainen mustavalkoiseksi käsitelty valokuva, jossa auto liikkuu kivikkoisessa ympäristössä rankkasateessa. Jälkimmäinen brandi käyttäisi mahdollisesti lämminsävyisiä kuvia, joissa olisi auton lisäksi esillä hymyileviä eri-ikäisiä ihmisiä.

Materiaaleissa käytettävien kuvien on oltava tarkoituksenmukaisia. Kuvat valitaan käytettäväksi sen perusteella, tukevatko ne viestiä. Ne eivät siis ole pelkkiä täytteitä tai koristeita. Kuvissa ei tule olla turhaa sisältöä, joten esimerkiksi valokuvissa mahdollisesti näkyvät häiritsevät yksityiskohdat on syytä käsitellä pois vaikkapa rajamalla. (Laiho 2006, 29.)

3.4.6 Typografia

Sana typografia juontaa juurensa kreikan kielen sanoihin *typos* eli muodostaa ja *graphein* eli kirjoittaa (Laak 2006). Typografialla tarkoitetaan sitä kokonaisuutta, jonka graafiset elementit ja niiden antamat painojäljet julkaisulle muodostavat. Painojäljen antavia typografisia valintoja ovat esimerkiksi kirjasintyypit, kirjainkoot, rivivälit, rivien suljentatapa, korosteet, kontrastit, värit, symbolit, linjat, kuvat ja sommitelu. (Laiho 2006, 27; Nieminen 2003, 98.)

Typografia on tärkeä osa graafista suunnittelua, ja se edesauttaa julkaisun ulkoasun omaleimaisuutta. Se on olennainen osa julkaisujen, kuten kirjojen, lehtien ja digitaalisten sisältöjen taittoa. Tarkoituksena typografialla on saavuttaa helppolukuisia ja visuaalisesti esteettisiä julkaisuja, jotka palvelevat käyttötarkoitustaan. Yhtenäinen linja typografiassa on brandin kannalta toivottavaa, jotta brandin viestintä- ja markkinointimateriaalien ulkoasu pysyisi johdonmukaisena ja tunnistettavana. (Nieminen 2003, 98; Laiho 2006, 27–28; Laak 2006; Graafinen.com 2015.)

Typografisina keinoina käytettäviä korosteita ovat esimerkiksi lihavoinnit, kursivoinnit, kirjasinten tai taustan poikkeava väri, sekä tekstilaatikot. Korosteet ovat tehokeinoja, joten niiden käytön tulee olla harkittua ja tarkoituksenmukaista. Muutoin ne menettävät helposti tehonsa. (Laiho 2006, 27.)

Kontrasteja eli vastakohtien käyttämistä jännitteiden aikaansaamiseksi voidaan luoda myös typografisin keinoin. Värejä, tyhjää ja täyttää tilaa, versaaaleja ja gemenoita, antiikvoja ja groteskeja sekä suuria ja pieniä kirjasimia voidaan hyödyntää haluttaessa aikaansaada kontrasteja. (Laiho 2006, 27.)

Eräs tärkeä osa typografiaa ovat rivien suljentatavat (Kuva 20). Poikkeuksellisten suljentatapojen vaikutus tekstin luettavuuteen on merkittävää, joten niiden käytön tulee olla harkittua. Yleisimpiä ja samalla helppolukuisimpia rivien suljentatapoja on oikeanpuoleinen liehuladonta, joka tarkoittaa sitä, että teksti on vasemmalta puolelta tasatua, mutta oikealta liehureunaista. Toinen tavanomainen rivien suljentatapa on tasata tekstin molemmat reunat. Tavutetun tekstin kanssa tämä suljentatapa on hyvin helppolukuinen, mutta tavuttamattomaan tekstiin se voi jättää häiritsevän pitkiä sanavälejä. Melko harvoin käytettyjä vaikealukuisempia suljentatapoja ovat vasemmanpuoleinen liehuladonta sekä keskitetty ladonta, joka toimii hyvin joissakin kohdissa, kun tavoitellaan juhlavaa ilmettä. Nykysisillä taitto-ohjelmilla on helppo sulkea rivejä myös erilaisia muotoja ja kuvioita seuraten. (Laiho 2006, 27–28.)

<p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.</p>	<p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.</p>	<p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.</p>
Vasemmanpuoleinen liehuladonta	Keskitetty ladonta	Tasasivuinen ladonta

Kuva 20. Esimerkkejä erilaisista rivien suljentatavoista. Huomaa, että teksti on tavuttamatonta, mikä aiheuttaa tasasivuiseen ladontaan epätasaisia sanavälejä.

Typografisten valintojen, kuten otsikoiden, kuvien ja leipätekstin taiton muodostama kokonaisuus (Kuva 21) voi olla tasapainoinen tai epätasapainoinen. Tasapainoinen kokonaisuus on harmoninen, mutta toisaalta se voi näyttää tasapaksulta, staattiselta ja tylsältä. Epätasapainoinen kokonaisuus voi olla mielenkiintoisemman ja jännittävemmän näköinen, mutta sekavuutta ja vaikealukuisuutta on kuitenkin vältettävä. (Laiho 2006, 28.)



Kuva 21. Eräs Tekniikka&Talous-lehden 26.8.2011 julkaistussa Duuniauto-erikoisliitteessä esiintynyt aukeama (Taitengrafia ky 2014). Sivujen visuaalinen kokonaisuus muodostuu typografisista valinnoista, kuten kuvista, otsikoista, leipätekstistä ja niiden sommittelusta.

3.4.7 Tyyli

Selkeän visuaalisen ilmeen osaset kytkeytyvät toisiinsa yhteisen visuaalisen tyylin avulla. Tyylin muodostavat taiteessa tai viestinnässä toistuvat muodot, elementit ja ilmaisut. Vaikkapa metsään viittaavaan tyyliin voisi kuulua puun käyttö esineissä. Tyyliä voidaan havaita kaikilla aisteilla; esimerkkejä näkyvistä elementeistä ovat värit ja kirjasimet, kuultavista elementeistä äänen voimakkuudet ja korkeudet, ja kosketeltavista elementeistä materiaalit ja struktuurit. (Pohjola 2003, 109–110.)

Tyylin määrittelyn helpottamiseksi sille voidaan antaa erilaisia ulottuvuuksia (Taulukko 2). Näitä tyylin ulottuvuuksia ovat esimerkiksi monimutkaisuus, esitystapa, liike ja voima. (Pohjola 2003, 110.)

Minimalismi	⇐	Monimutkaisuus	⇒	Ornamentalismi
Realismi	⇐	Esitystapa	⇒	Abstraktio
Dynaaminen	⇐	Liike	⇒	Staatinen
Voimakas	⇐	Voima	⇒	Pehmeä/heikko

Taulukko 2. Tyylin määrittelemisen tyylin ulottuvuuksien avulla. Taulukon keskimäisessä sarakkeessa on tyylin ulottuvuus, reunimmaisissa sarakkeissa on kuhunkin tyylin ulottuvuuteen liittyviä vastakkaisia ominaisuuksia. (Mukailtu Pohjola 2003, 110.)

Tyylin monimutkaisuus liittyy siihen, kuinka pelkistetty tai koristeellinen tyyli on. Pelkistetty, minimalistinen tyyli sisältää vain vähän elementtejä. Pohjoismainen suunnittelu on usein pelkistetympää, kuin esimerkiksi pohjoisamerikkalainen. Pelkistetty tyyli yhdistetään korkealaatuisuuteen ja luotettavuuteen. (Pohjola 2003, 110.)

Tyylin esitystavalla tarkoitetaan sitä, kuinka esittävää viestintä on. Esimerkiksi dokumentoivassa uutiskuvassa pyritään mahdollisimman aitoon ja todellisuutta vastaavaan esitystapaan. Abstraktimpaa tai epäsuorempaa viestintää ovat esimerkiksi graafiset elementit, symbolit ja metaforat eli vertaiskuvat. Myös valokuva voi olla esitystavaltaan abstrakti. Tähän vaikuttavat esimerkiksi kuvan aiheet ja rajaukset. (Pohjola 2003, 110–111.)

Liikkeeseen voidaan vaikuttaa esimerkiksi sommitteluilla tai liikkuvan kuvan tapauksessa leikkauksilla ja rytmillä. Varmuutta ja perinteisyyttä huokuvan brändin viestinnässä liikkeen tuntu on maltillista, trendikäs ja jännittävä brändi saattaa puolestaan luottaa räväkköihin tehokeinoihin. (Pohjola 2003, 111.)

Voima on tyylin ulottuvuus, joka liittyy elementtien välisiin suhteisiin. Vahva tyyli voidaan muodostaa esimerkiksi voimakkailla kontrasteilla, dynaamisella sommitte-

lulla ja kovilla muodoilla. Pehmeiden tuntua taas saadaan aikaan maltillisilla värierioilla ja harmonisella muotoilulla ja sommittelulla. Myös kuva-aiheet vaikuttavat tyylin vahvuuteen. (Pohjola 2003, 111.)

Muita tapoja määritellä tyyliä ovat esimerkiksi viittaukset aikakausiin, ympäristöön, teknologiaan, autenttisuuteen, tasoon tai mittakaavaan. Aikakaudeltaan tyyli voi olla historiallinen, nykyaikainen tai futuristinen. Ympäristöön viittaava tyyli voi olla tunnelmaltaan vaikkapa maalaismainen, urbaani, eurooppalainen tai itämainen. Teknologisuutta voidaan tyyliin tuoda laitteisiin ja ohjelmistoihin yhdistettävien piirteiden avulla. Tietynlaisten piirteiden avulla tyyliin voidaan tuoda myös esimerkiksi halpaa tai luksusbrändin tuntua. (Pohjola 2003, 111.)

Brändin visuaalista tyyliä rakennettaessa voidaan yhdistellä erilaisia viittauksia ja tyylin ulottuvuuksia. Se, millaiselta kukin tyyli vaikuttaa on kuitenkin kunkin viestin tulkitsejan oma mielipide, johon vaikuttavat muun muassa henkilökohtaiset kokemukset ja ominaisuudet, kuten ikä ja kotipaikka. Esimerkiksi jokin uusi vaatemallisto voi olla jonkun aikuisen mielestä 80-lukulainen ja vanhentunut kun taas teini-ikäinen saattaa pitää kyseisiä muotiluomuksia futuristisina ja huipputrendikkäinä. Samoin pohjoismaiseen ruokakulttuuriin tottunut voi pitää ostamaansa ruokaa kiinalaisena, eksoottisena ja tulisena. Kiinalaiseen keittiöön tutustunut kuitenkin mahdollisesti ajattelee annoksen olevan epäautenttinen ja mauton. (Pohjola 2003, 110–111.)

4 VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELUPROSESSI : CASE PORIN PELIPISTE

4.1 Tutustuminen asiakkaaseen

Kun brändille aletaan suunnitella uutta visuaalista identiteettiä, tulee aluksi tehdä taustatyötä, johon visuaalinen identiteetti tulee pohjautumaan. Yrityksen kohdalla tarvitaan tietoa muun muassa yrityksen ominaisuuksista, identiteetistä ja tavoiteimagosta, kohderyhmistä, toimialasta sekä kilpailijoista. Visuaalisen identiteetin suunnittelussa huomioidaan siis yrityksen omien ominaisuuksien lisäksi sitä ympäröivä maailma.

Suunnittelijan on erittäin tärkeää oppia tuntemaan asiakkaansa. Huolellista havainnointia ja tiedonkeruuta ei kannata sivuuttaa, sillä ennen varsinaisen suunnittelutyön aloittamista on tiedettävä, mitä oikeastaan halutaan luoda ja miksi. Jos suunnittelijalla ei ole riittävästi informaatiota asiakkaastaan ja tämän brändistä, on brändiä ja sen tavoitteita tukevan lopputuloksen aikaansaaminen epätodennäköistä. (Airey 2010, 42.)

Suunnitteluprosessin alussa ja sen aikana jännittäminen on tavanomaista sekä suunnittelijan että asiakkaan osalta. Osaltaan tämä johtuu usein epävarmuudesta ja luottamuksen puutteesta. Suunnittelijan kannattaakin muistaa, että asiakas voi kokea hieman pelottavanakin ajatuksen siitä, että heidän brändilleen luodaan identiteettiä, ja heidän tulisi pystyä luottamaan suunnittelijan taitoihin. Asiakkaalta brändin kehittäminen ja suunnittelijan palkkaaminen vaativat rahallista ja ajallista panostamista. Brändin uudistaminen voidaan siis kokea riskinä. Mitä jos lopputulos ei tunnukaan omalta? Entä jos uudelleenbrändääminen ei olekaan onnistunut ratkaisu ja uusien asiakassuhteiden luomisen sijaan menetetäänkin jo olemassaolevia asiakkaita? (Airey 2010, 43.)

Suunnittelija voi osaltaan tuoda asiakkaalleen turvallisuuden tunnetta keskustelemalla suunnittelutyöhön liittyvistä asioista kattavasti jo suunnitteluprosessin alkuvaiheissa. Luottamuksen rakentaminen tekee suunnittelijan ja asiakkaan välisestä suhteesta helpomman ja siten suunnitteluprosessista sujuvamman. (Airey 2010, 43.)

Suunnittelijaakin saattaa hieman jännittää yhteistyön sujuminen asiakkaan kanssa. Varsinkin aloittelevaa suunnittelijaa voi huolestuttaa myös omien tietotaitojen riittävyys. Joissakin tapauksissa asiakas saattaa tuntua päälleikäyvältä ja neuvoa, mitä tehdä ja mitä ei pidä tehdä. Suunnittelijan on kuitenkin muistettava, että hänet on palkattu tehtäväänsä asiantuntevuutensa vuoksi. Asiakkaan toiveita tulee kuunnella ja kunnioittaa – hän ei kuitenkaan välttämättä ole aina oikeassa. Jos yhteistyössä tuntuu olevan ongelmia, kannattaa osapuolten välisistä rooleista, odotuksista ja toiveista keskustella asiakkaan kanssa. (Airey 2010, 42–43.)

Suunnittelin visuaalisen ilmeen Porin Pelipisteelle ilmaiseksi, mikä toi tiettyä rentoutta prosessin lähtöasetelmiin. Itselleni ei kuitenkaan ollut ollut juurikaan kertynyt koke-

musta suunnittelutyöstä. Luottamusta rakentaakseni päätin aluksi esitellä toimeksiantajalle joitakin graafiseen suunnitteluun liittyviä koulutöitani sekä vapaa-ajallani tekemiäni piirtopöydällä toteutettuja piirustuksia. Kerroin myös jo ennen sopimista toimeksiantajan kanssa opinnäytetyön tekemisestä mieleeni juolahtaneesta ideasta, jossa Porin Pelipisteen uuteen visuaaliseen ilmeeseen kuuluisi jonkinlainen maskottimainen hahmo. Ilahduin kuullessani toimeksiantajan pitävän ajatuksestani.

4.2 Toimeksiantajan tavoiteimago ja kohderyhmä

Tiedon keräämistä varten tein itselleni ajatuskartan, johon kuuluivat toimeksiantajan brändin identiteetti ja sen imagon osa-alueita. Ajatuskartan piirtäminen saattaa auttaa keräämään ajatuksia, synnyttämään ideoita ja herättelemään luovuutta, ja siksi sitä kannattaa kokeilla varsinkin suunnittelutyön alussa (Airey 2010, 91). Piirtämäni ajatuskartan avulla osasin hahmottaa, mitä asioita minun tulee selvittää toimeksiantajalta, ja mitä asioita minulla on jo itselläni tiedossa. Saadakseen toimeksiantajalta riittävästi brändiin liittyviä näkemyksiä ja tietoa ja aineistoa suunnittelutyötään varten, kannattaa suunnittelijan ohjata vastauksia esittämällä tarkentavia apukysymyksiä (Airey 2010, 153). Esimerkiksi identiteetistä kysyessäni selitin ensin, mitä identiteetillä tarkoitetaan. Kerroin myös, että toivon vastauksista löytyvän yrityksen näkemyksiä muun muassa sellaisista asioista, kuin arvomaailma.

Porin Pelipisteen identiteettiin liittyen halusin tietää hieman yrityksen historiasta. Tuntemalla yrityksen historian ymmärtäisin paremmin, mitä yritys kokee olevansa, miten se on kehittynyt ja millainen asema sillä on. Porin Pelipisteen historiasta sain selville, että kyseessä on jo melko pitkään toiminut liike. 80- ja 90-luvun vaihteessa perustetussa Porin Toridivari -nimellä toimineessa liikkeessä myytiin ja ostettiin lähinnä lehtiä ja sarjakuvia. Liike siirtyi vähitellen videopeleihin ja vuonna 2003 se vaihtoikin nimensä Porin Pelipisteeksi. (Oksanen sähköposti 19.4.2017; Oksanen sähköposti 2.5.2017.)

Koska liike on toiminut jo pitkään, päättelisin sillä olevan melko vakiintunut asema Porissa. Tästä johtuen kysyinkin, haluaisiko toimeksiantaja tavoiteimagossaan koros-

tuvan liikkeen pitkän iän ja sen tuoman kokemuksen. Koska yrityksen nimessäkin mainitaan Pori, katsoin aiheelliseksi selvittää myös, halutaanko liikkeen porilaisuutta erityisesti korostaa. Porilaisuuden ja pitkän kokemuksen sijaan toimeksiantaja mainitsi tavoiteimagonsa kolmeksi avainominaisuudeksi rentouden, asiantuntevuuden ja ystävällisen asiakaspalvelun. (Oksanen sähköposti 2.5.2017.)

Katsoimme Porissa toimivan toisen peliliikkeen, Porin pelikaupan olevan kilpaileva yritys Porin Pelipisteelle. Kyseessä on liike, joka on osa mygamestore.fi:tä, jolla on liike myös Porvoossa. Koska kyseisellä kaupalla on Porin Pelipisteen kanssa hyvin samankaltainen nimi, koen erottautumisen visuaalisen ilmeen avulla erityisen tärkeänä ihmisten mielissä mahdollisesti tapahtuvien sekaannusten välttämiseksi. Porin Pelikauppa on Porin Pelipisteen kanssa vastaavan kaltainen pelejä uusina ja käytettyinä myyvä liike. Se on kuitenkin keskittynyt enemmän lauta- ja korttipelisiin sekä roolipeli- ja mangakirjallisuuteen, kun taas Porin Pelipiste erikoistuu nimenomaan videopeleihin.

Porin Pelipisteen nykyisten asiakkaiden perusteella määrittelimme sen pääasialliseksi kohderyhmäksi yli 15-vuotiaat porilaiset miehet, erityisesti yli 30-vuotiaat pelaamisesta, viihdemediasta ja -elektroniikasta, sekä retrotavaroista ja keräilystä kiinnostuneet. Brändi ei kuitenkaan saisi sulkea pois naisia tai lapsia. Heitäkin liikkeessä on nimittäin havaittu käyvän. Varsinkin naisten osuuden liikkeessä asioivista henkilöistä on havaittu olleen viime aikoina kasvussa. (Oksanen sähköposti 19.4.2017.)

4.3 Porin pelipisteen visuaalisen ilmeen suunnittelutyö

4.3.1 Liikemerkin ideointi

Koska Porin pelipiste on videopeleihin erikoistunut divari, minusta oli luontevaa tavoitella sen visuaaliseen ilmeeseen videopelimäistä retrotyyliä. Päätin pitää tuota ajatusta pohjana visuaalisen ilmeen eri osien suunnittelulle.

Vaikka logo onkin välttämättömyydellään kenties brändin visuaalisen ilmeen kaikista tärkein osa, koin suunnittelutyön aloittamisen liikemerkistä helpommaksi, sillä minulla oli jo sitä varten olemassa ideoita. Ajatuksenani oli tuoda liikemerkissä esiin jonkinlainen hahmo, joka toimisi tavallaan Porin pelipisteen maskottina. Psykologien mukaan ihmiset muistavat hyvin kuvia, minkä vuoksi ajattelin esittävän liikemerkin olevan hyvä lisä logotekstin rinnalle (Pohjola 2003, 66). Kuvan avulla olisi minusta myös helpompaa erottautua kilpailijoista, varsinkin kun ajatellaan samankaltaisella nimellä toimivia liikkeitä.

Havainnointia ja muistiin jäämistä parantaa myös se, että havainnoitava asia herättää havainnoijassa tunteita tai vetoaa jollakin tapaa hänen tunteisiinsa. Tunteet vahvistavat havainnointikokemusta ja tekevät siitä henkilökohtaisemman: Erityisesti kissoista pitävä henkilö huomaa helposti kissa-aiheiset kuvat, videot ja esineet muun materiaalin seasta. Mielestäni hahmot ovat yleensä abstrakteja muotoja puhuttelevampia ja mieleenpainuvampia. Lisäksi se, että ihmisellä on tapana muistaa kuvan sisältö ja merkitys muotoja paremmin, on hyvä syy sisällyttää liikemerkkiin jokin hahmo (Pohjola 2003, 57.)

Ajatukseni maskottimaisesta hahmosta pohjautui teoria-aineistosta opitun lisäksi omiin kokemuksiini. Koen hahmot helppoina muistaa ja kuvailla toisillekin. Varsinkin lapsena koin hahmot mieleenpainuvina ja niihin kiintyi. Tarkoituksenani oli suunnitella Porin Pelipisteen liikemerkin hahmo pääasiallisen kohderyhmän ehdoilla, eli siitä ei tehtäisi lapsekkaan näköistä. Siitä huolimatta se tekisi liikkeen helpommin tunnistettavaksi myös lapsille.

Päätin tehdä liikemerkkiin joko dinosauruksen tai lohikäärmeen. Mielestäni kyseiset eläimet ovat maskuliinisia ja jännittäviä suuren kokonsa ja hurjuutensa vuoksi, sekä siksi, että ne seikkailevat vain mielikuvituksessamme. Ne ovat olleet jo pitkään suosittuja aiheita varsinkin poikien keskuudessa. Mielestäni ne olivat vielä suositumpia ennen 2000-lukua syntyneiden lapsuudessa ja nuoruudessa. Ilmiöiden, kuten Godzilla, Maa aikojen alussa (1988) ja Jurassic Park (1993) vuoksi dinosaurus kuvastaa minusta hyvin niitä aikakausia, joilta retropelit ovat peräisin ja jona monet peliharrastajat ovat kasvaneet. Lisäksi näiden vanhojen, aikoja sitten hävinneiden eläinlajien edustaja

symboloisi mielestäni hyvin sitä, mitä retropelit ovat: nopeasti kehittyneen viihdelajin vanhoiksi jääneitä edustajia.

Myös lohikäärmeet ovat olleet suosittuja aiheita; esimerkkejä ikonisista lohikäärme-teemaisista videopeleistä olisivat esimerkiksi *Dragon's Lair* (1983), *Bubble Bobble* (1986) ja *Spyro the Dragon* (1998). Kumpikin vaihtoehto, dinosaurus tai lohikäärme, olisi nostalgisia tunteita herättävä hahmo.

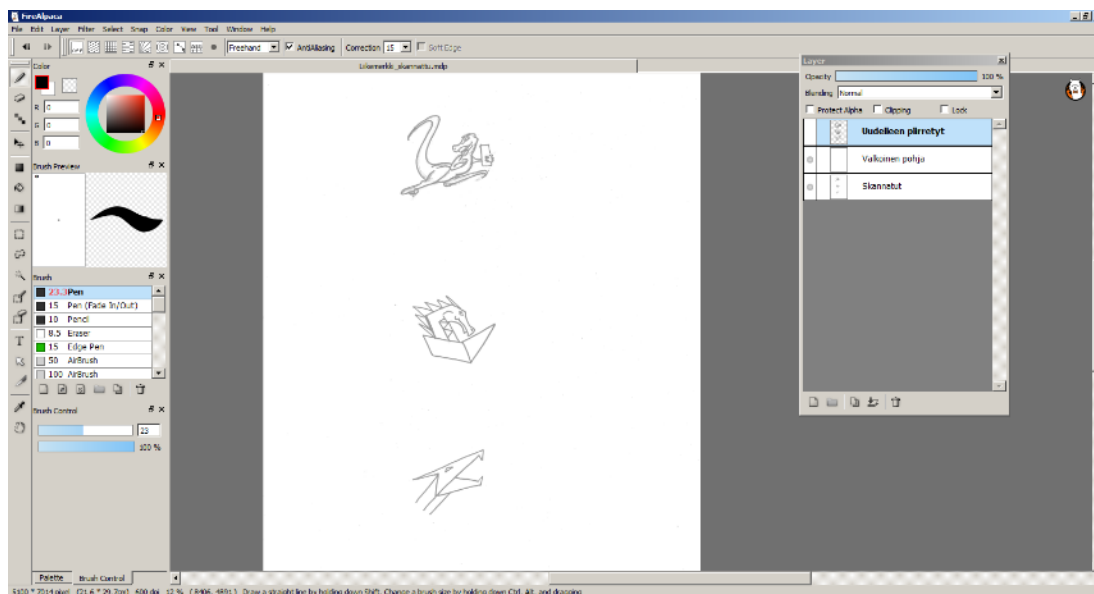
Tavoitteenani oli suunnitella liikemerkki, josta näkyisi, että kyseessä on videopeleihin erikoistunut liike. Tämä toteutuisi liikemerkin ilmeen ja tyylin tai elementtien, kuten peliohjainten avulla. Toimeksiantajan ehdotuksena oli käyttää liikemerkissä Nintendon NES-konsolin ohjainta (Kuva 22) muistuttavaa designia. (Oksanen sähköposti 2.5.2017.) Se olisi sopiva siksi, koska liike aloitti videopelien parissa kyseisen pelikonsolin pelien kautta. Pidin tätä ajatusta hyvänä.



Kuva 22. Vuonna 1985 julkaistun Nintendo Entertainment System eli NES-konsolin ohjain (Evan-Amos 2016; Nintendon amerikkalaiset www-sivut 2017).

Piirsin aluksi lyijykynäluonnoksia miettimättä liikemerkin toimivuutta ja graafisen suunnittelun ohjenuoria. Tarkoitukseni oli yrittää herätellä luovuuttani ja asennoitua suunnittelutyöhön. Yleensäkin on hyvä ajatus aloittaa luonnostelu kynällä ja paperilla, sillä se voi tarjota digitaalisia tekniikoita enemmän kontrollia ja luovaa vapautta (Airey 2010, 117).

Karsin luonnoksistani kolme erilaista ideaa. Skannasin kyseiset luonnokset ja piirsin ne piirtopöydällä puhtaaksi FireAlpaca-nimisellä piirto-ohjelmalla (Kuva 23). Pidän kyseisestä piirto-ohjelmasta siksi, koska koen sen käytön helpoksi ja etenkin viivan piirtämisen sen avulla vaivattomaksi.



Kuva 23. Skannattujen piirrosten uudelleenpiirtämistä digitaalisesti FireAlpacan avulla.

Ensimmäisenä piirtämäni vaihtoehto liikemerkiksi oli hieman sarjakuvamainen dinosaurushahmo, jolla on kourassaan peliohjain. Käytin hahmon inspiraationa Jurassic Park-elokuvassa kuvattuja raptoridinosauruksia, koska ne ovat vikkeliä ja älykkäitä eläimiä (Kuva 24 ja Kuva 25). Ajattelin näiden ominaisuuksien tukevan hyvin Porin pelipisteen tavoittelemaa mielikuvaa asiantuntevasta pelikaupasta.



Kuva 24. Jurassic Park -elokuvassa velociraptor-dinosaurukset ovat nopeita ja älykkäitä eläimiä (Garret 2015).

Valitsin hahmoksi petoeläimen, jotta se herättäisi mielikuvia jännittävyydestä ja voimakkuudesta. Asiantuntevalle, pitkään toimineelle liikkeelle sopisi minusta eläinhahmo, joka olisi ravintoketjussa korkealla. Eläimen hurjuutta pehmentää hieman elastisia muotoja sisältävä sarjakuvamainen, hauska piirrostyyli, jonka tarkoituksena on kuvastaa Porin pelipisteen yhdeksi tavoiteimagon avainominaisuudeksi valittua rentoutta. Sarjakuvamaisuus on myös viittaus liikkeen historiaan.

Pyrin tekemään hahmon kasvoista veikeän näköiset häijyjen sijaan, jotta se olisi yhteensopiva liikkeen tavoitteleman ystävällisen imagon kanssa. Tarkoituksenani oli, että liikemerkki olisi aavistuksen humoristinen.

Mielestäni liikemerkki tukisi hyvin Porin pelipisteen tavoiteimagoa ja vetoaisi sen kohderyhmään. On nimittäin tutkittu, että huumori, hauskuus, elämyksellisyys, voima, kilpailunhalu ja rohkeus ovat asioita, jotka toistuvat 25–44 -vuotiaita miehiä puhuttelevassa mainonnassa (Pohjola 2003, 82).



Kuva 25. Eräs mallina käyttämästäni kuvista (Jurassic Park wiki 2015).

Toinen ehdotukseni liikemerkiksi oli robottimainen lohikäärmeahmo, johon tavoittelin scifi-tunnelmaa. Halusin hahmon erilaistuvan perinteisistä fantasiakirjallisuudessa esiintyvistä lohikäärmeistä, joita ovat esimerkiksi Kuvan 26 Smaug. Omalaatuisuuden lisäksi halusin lohikäärmeen sopivan hyvin nimenomaan videopeleihin erikoistuneen liikkeen toimialaan. Perinteiset lohikäärmeet yhdistetään usein nimenomaan fantasiagenreen ja roolipeleihin, minkä vuoksi sellainen olisi antanut väärän kuvan Porin Pelipisteen tarjonnasta.



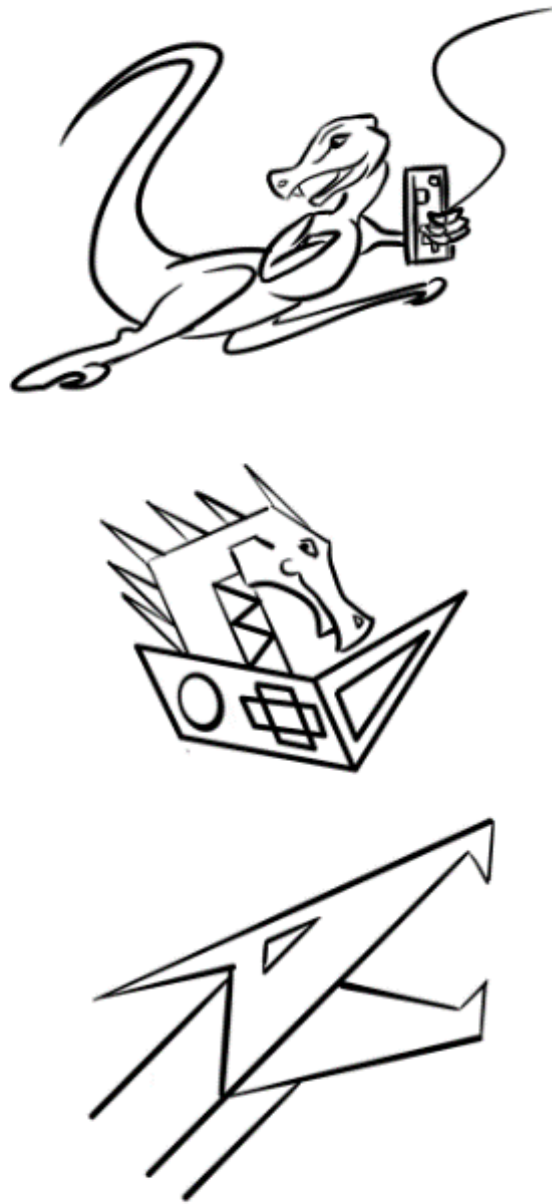
Kuva 26. J.R.R Tolkienin Hobitti-kirjaan perustuvassa elokuvasarjassa esiintyvä Smaug on esimerkki perinteisestä fantasiagenren lohikäärmeestä (Junni 2014).

Suunnittelin toisen liikemerkkiehdotuksen kulmikkaaksi, runsaasti geometrisia muotoja sisältäväksi, jotta hahmo muistuttaisi ihmisen luomaa konetta. Kulmikkuuteen ja koviin muotoihin perustuvan designin sanotaan myös olevan erityisesti miesten mieleen, kun taas naiset pitävät enemmän pyöreistä ja pehmeistä muodoista (Cousins 2017). Lohikäärmeen siipeen tavoittelin viittausta peliohjaimeen. Lopullisessa liikemerkissä nämä yksityiskohdat olisin kuitenkin saattanut karsia, sillä suunnittelussa kannattaa yleensä välttää liian monia osia (Airey 2010, 21). Myös tämä hahmo on kasvoiltaan hieman sarjakuvamainen ja kujeileva.

Kolmannessa ehdotuksessa tavoittelin hieman ajattomampaa otetta. Pysyttelin robottimaisen lohikäärmeen teemassa, mutta pyrin tekemään tästä hahmosta siistin, yksinkertaisen ja siten korkealaatuisen näköisen.

Tässä luonnosteluvaiheessa en vielä suunnitellut liikemerkkeihin värejä. Logot ja liikemerkit kannattaa luonnostella ilman värejä, jotta osattaisiin arvioida niiden toimivuus mustavalkoisina (Airey 2010, 111). Kolme luonnostani näkyvät Kuvassa 27.

Kun asiakkaalle annetaan ideoita nähtäväksi, kannattaa valita näytettäväksi vain muutama tarkoin valittu luonnos. Näin pyritään välttymään siltä, että asiakas sattuu valitsemaan luonnoksista juuri sen yksilön tai sellaisia ominaisuuksia, joista suunnittelija itse ei pidä. (Airey 2010, 117.) Itse olin jokaiseen kolmeen ehdotukseeni tyytyväinen ja mielestäni ne olivat keskenään sopivan erilaisia, jotta toimeksiantajalla olisi varaa valita niistä tyylyltään itselleen mieluisimman. Toimeksiantajani koki kaksi muuta ehdotusta liian moderneina ja valitsi ensimmäisen ehdotukseni jatkokäsittelyyn.



Kuva 27. Digitaalisesti piirretyt kolme luonnosta, joista ylimmäisestä valittiin kehitettäväksi Porin Pelipisteelle liikemerkki.

4.3.2 Kilpailijoiden visuaalisten ilmeiden tutkiminen

Seuraavaksi tutkin kilpailevien ja vastaavien yritysten visuaalisia ilmeitä varmistaakseni, että Porin Pelipisteen ilme erilaistuisi niistä. Tärkeimmäksi vertailukohteeksi otin samankaltaisen nimensä, toimialansa ja sijaintinsa vuoksi Porin Pelikaupan. Mygamestore.fi:n liikkeenä omien verkkosivujen ja visuaalisen ilmeen sijaan se käyttää Mygamestore.fi:n konseptia. Visuaalisen ilmeen värimaailmaan kuuluvat hieman karkkisävyiset vastavärit oranssi ja sininen, kuten Kuvassa 28 näkyy. (Mygamestore.fi 2017.)



Kuva 28. Kuvakaappaus Mygamestore.fi:n nettisivujen etusivusta (Mygamestore.fi 2017).

Porin Pelikaupan logo (Kuva 29) muodostuu kahdesta osasta. Ne ovat vaaleansininen, ohuella, ilmapalla ja teräväreunaisella kirjasintyypillä kirjoitettu sana ”Porin” ja oranssi pyöreällä, paksuhkolla, käsialamaisella kirjasintyypillä kirjoitettu ”Pelikauppa” (Mygamestore.fi:n www-sivut 2017).



Kuva 29. Porin Pelikaupan logoteksti (Mygamestore.fi:n www-sivut 2017).

Porin Pelikaupallakin on käytössään liikemerkin tapaan hahmo (Kuva 30). Porin Pelikaupalla se muistuttaa hieman esimerkiksi vanhoissa kolikkopeleissä esiintyviä hahmoja. Esimerkki tällaisesta pelistä voisi olla vaikkapa vuonna 1980 julkaistu Pac-Man (Kuva 31). (Mygamestore.fi:n www-sivut 2017; Pac-Manin japanilaiset www-sivut 2017.)



Kuva 30. Mygamestoren ja Porin Pelikaupan käytössä oleva tunnusmainen hahmo (Mygamestore.fi:n www-sivut).



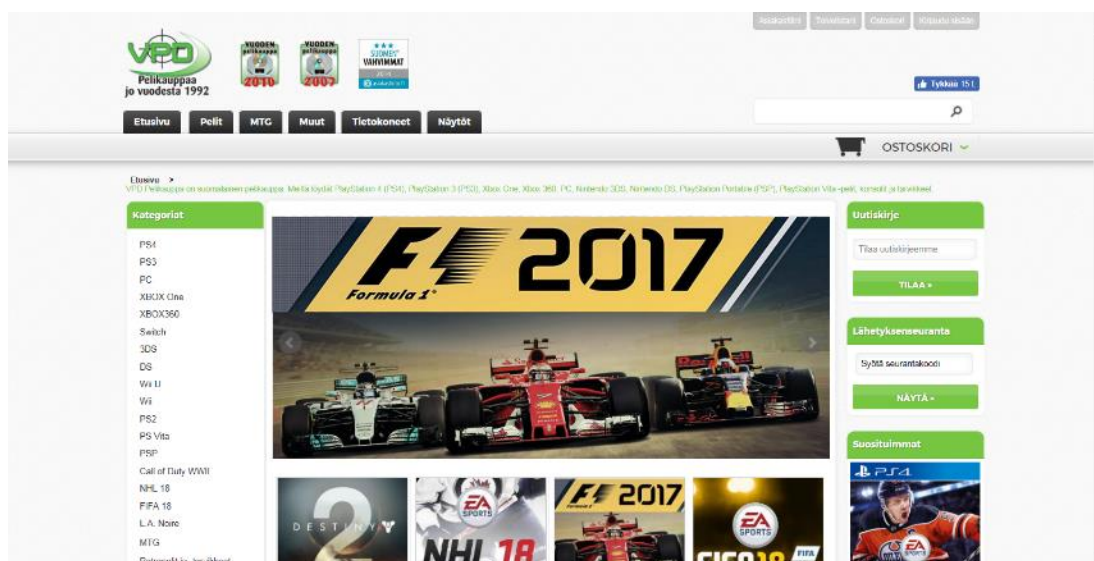
Kuva 31. Pelikuvaa Namcon Pac-Man -pelistä (Pac-Manin japanilaiset www-sivut 2017).

Video- ja lautapeleihin erikoistunut yritys on myöskin VPD, jolla on liike Vantaalla. Se on Porin Pelipisteen kanssa suunnilleen saman ikäinen. Porin Pelipisteen tavoin tämäkin yritys ostaa ja myy sekä uusia että käytettyjä videopelejä. Retrotuotteita kuu-
luu siis myös VPD:n valikoimiin. (VPD:n www-sivut 2017.)

VPD:n tunnusomaisena värinä on vihreä (Kuva 32 ja Kuva 33). Kuvassa 32 näkyvä logo on melko maskuliininen kulmikkaine kirjasimineen sekä todennäköisesti ammunta- ja räiskintäpeleihin viittaavine tähtäin-kuvioineen.



Kuva 32. VPD:n logo (VPD:n www-sivut 2017).



Kuva 33. Kuvakaappaus VPD:n verkkosivujen etusivulta (VPD:n www-sivut 2017).

Eräs toinen suomalainen konkari samalla toimialalla on nimeltään Puolenkuun Pelit, jonka väreihin kuuluvat keltainen ja musta (Kuva 34 ja Kuva 35). Kuvassa 34 oleva pitkähkö logoteksti muodostuu yksinkertaisella kirjasintyypillä gemenoilla kirjoitetusta tekstistä, jossa on käytetty perspektiiviefektiä. Tekstin taustalla on pyöreä planeettaa muistuttava kuvio, johon on sisällytetty puolikuuhun viittaava puoliympyrä. (Puolenkuun Pelien www-sivut 2017.)



Kuva 34. Puolenkuun Pelien logo (Puolenkuun Pelien www-sivut 2017).



Kuva 35. Kuvakaappaus Puolenkuun Pelien etusivulta (Puolenkuun Pelien www-sivut 2017).

Otin tarkasteltavaksi myös kansainvälisesti toimivan yhdysvaltalaisketju GameStopin, joka on Porin Pelipisteen tavoin erikoistunut videopeleihin. Sen tunnusväreinä ovat punainen, musta ja valkoinen. Vihreää tehosteväriä se käyttää erottaakseen käytetyt tuotteet uusista, kuten Kuvan 37 kuvakaappauksessa näkyy. Yrityksen logoteksti valkoisella pohjalla muodostuu mustasta sanasta ”game” ja punaisesta sanasta ”stop” (Kuva 36). Huomiota herättävä punainen yhdistettynä sanaan ”stop” todellakin kehottaa pysähtymään. (GameStopin suomalaiset www-sivut 2017.)



Kuva 36. GameStopin logoteksti ja slogan (GameStopin suomalaiset www-sivut 2017).



Kuva 37. Kuvakaappaus GameStopin etusivulta (GameStopin suomalaiset www-sivut 2017).

4.3.3 Porin Pelipisteen visuaalisen ilmeen erilaistaminen kilpailijoista

Toimeksiantajan valitsema ideani Porin Pelipisteen liikemerkiksi oli mielestäni kilpailijoista erilaistava, joten päätin toteuttaa sen. Mielessäni olin nähnyt liikemerkin punaisena, osittain koska yhdistin Porin Pelipisteen vahvasti Nintendoon, jonka tunnusomainen väri varsinkin retropelisukupolven mielessä on myöskin punainen (McFerran 2016). Tämä johtuu toimeksiantajan historian lisäksi liikkeen ikkunoissa esillä olevasta Super Mario-aiheisesta taiteesta (Kuva 39). Nintendon Super Mario on yksi maailman suosituimmista videopelibrändeistä (Saarinen 2016; Marion www-sivut 2017). Punainen väri saattoi myös iskostua mieleeni Porin Pelipisteen ovesta olleesta teipauksesta (Kuva 40). Nintendon punainen logo on Kuvassa 38.



Kuva 38. Nintendon klassinen punavalkoinen logo 80-luvulta. Tätä logoa yritys käytti vuoteen 2008 saakka. (Acero 2016.)



Kuva 39. Super Mario-teemaista ikkunataidetta Porin Pelipisteen julkisivulla (Porin Pelipisteen Facebook-ryhmän sivut 2016).



Kuva 40. Teippaus Porin Pelipisteen liikkeen ovesa.

Mielestäni punainen tuntui sopivalta väriltä Porin Pelipisteelle Nintendo-viittauksien lisäksi myös perinteisen symboliikkansa vuoksi. Kuten aiemmin jo mainittiin, pirteä punainen viestii esimerkiksi rohkeutta, intohimoa, voimaa ja palveluintoa. Mielestäni väri tukee hyvin Porin Pelipisteen tavoiteimagoa. Se erottuu myös monista suomalaisista pelikaupoista, tärkeimpänä Porin Pelikaupasta. GameStop käyttää vahvaa punaista myöskin, joten yritin muulla suunnittelulla erilaistua sen visuaalisesta ilmeestä.

4.3.4 Logotekstin ensimmäisen version suunnittelu

Logotekstin suunnittelu oli minulle kenties opinnäytetyön haastavin osuus. Koin luomisen tuskaa, osittain siksi, että yritin yhtäaikaaisesti tehdä teoriassa oppimieni ohjeiden mukaista, viestinnällisesti hyvää logotekstiä, joka olisi samalla yksinkertainen, muttei tylsä.

Logotekstiksi ajattelin aluksi egyptienne-tyylistä Rockwell-kirjasintyyppiä yhdistettynä johonkin päätteettömään kirjasintyyppiin. Valintaani olisin perustellut sillä, että Rockwell on vahvoine päätteineen mielestäni maskuliininen ja voimakas kirjasintyyppi. Olisin kirjoittanut sanan ”Pelipiste” Rockwell-kirjasintyyppillä pelkkiä suuraakkosia käyttäen luodakseni jyvän ja hieman vanhahtavan ilmeen. Jotta teksti olisi sopinut yhteen vauhdikkaan liikemerkin kanssa, lisäsin siihen dynaamisuutta käyttämällä kirjasintyyppin kursivoitua versiota.

Sanan ”Porin” olisin muodostanut päätteettömästä Gill Sans Ultra Bold Condensed-kirjasintyyppistä. Tämän osan logotekstistä olisin toteuttanut pienellä kirjasinkoolla ensinnäkin siksi, että liikkeen porilaisuutta ei tarvitse erityisemmin korostaa. Puhutaan visuaalisesta hierarkiasta, joka tarkoittaa sitä, että tärkeintä elementtiä korostetaan. Tässä tapauksessa logotekstin sana ”Pelipiste” on tärkeämpi, kuin sana ”Porin”, ja siksi se olisi kirjoitettu suuremmalla kirjasinkoolla. (Krause 2004, 64.) Pieni kirjasinkoko, koreilematon kirjasintyyppi, sekä normaali kirjoitusasu olisivat toimineet kontrastina logotekstin ”Pelipiste”-osuudelle. Varhainen luonnos logotekstistä ja liikemerkistä näkyy Kuvassa 41.



Kuva 41. Luonnos punaisesta liikemerkistä yhdistettynä varhaiseen logotekstin luonnokseen.

Pohtiessani logotekstin ja samalla yrityksen koko visuaalisen ilmeen väritystä kokeilin useita vaihtoehtoja. Pelkkä yksivärinen punainen logoteksti tuntui minusta tylsältä, joten lisäsin logoon vaaleankeltaisen tehosteen. Tätä yhdistelmää innoitti esimerkiksi Indiana Jones-brändin yhteydessä käytetty logoteksti (Kuva 42). Ensimmäinen Indiana Jones-elokuva julkaistiin vuonna 1981, ja sen jälkeen on julkaistu myös lukuisia Indiana Jones-aiheisia pelejä. Erityisesti 90-luvulla kukoistaneen seikkailupeligenren suurimpia nimiä oli Lucasfilmin tytäryhtiö LucasArts, jonka kehittämä ja julkaisema Indiana Jones and the Fate of Atlantis (1992) on pidetyimpiä Indiana Jones-brändin pelejä, sekä mahdollisesti myös yksi pelitalon parhaimmista peleistä. Indiana Jones-vaikutteet olisivat minusta olleet sikäli perusteltu idea Porin Pelipisteen logotekstissä, että ne tuonevat mieleen tietyn aikakauden myös videopelien kannalta. (Nnirvi 2006, Buchanan 2008, Turner 2013, Leffatykki Media Oy 2017, Lucasfilmin www-sivut 2017.)

Samaa väritystä käytetään myös Paluu tulevaisuuteen (Back to the Future) -elokuvasarjan logossa (Kuva 42). Oscar-palkinnon voittanut sarjan ensimmäinen osa julkaistiin vuonna 1985, ja sen teemoihin kuuluu muun muassa ajassa matkustaminen. (IMDb:n www-sivut 2017.) Viittaus aikamatkustukseen osana Porin Pelipisteen brändiä ei olisi myöskään ollut mielestäni huono ajatus.



Kuva 42. Ensimmäinen Indiana Jones-elokuva, Indiana Jones ja kadonneen aarteen metsästäjät (Indiana Jones and the Raiders of the Lost Ark) julkaistiin vuonna 1981 (Leffatykki Media Oy 2017; Lucasfilmin www-sivut 2017).



Kuva 43. Puna-keltainen väritys Paluu tulevaisuuteen-elokuvan logossa (IMDb:n www-sivut 2017).

Kokeilin yrityksen visuaalisen ilmeen väritykseksi myös voimakasta pinkkiä yhdistettynä joko vaaleankeltaiseen tai turkoosiin. Tämän värityksen ajatuksena oli erottua rohkeilla värivalinnoilla kilpailijoista. Pinkki olisi ehkä ollut hieman riskaabelikin väriä, koska sitä käytetään usein feminiinisinä pidettyjen brändien, kuten kauneudenhoitotuotteiden visuaalisissa ilmeissä.

Pinkkiä sisältävien liikemerkkien ja logojen inspiraationa olivat erityisesti 80-luku ja kyseisen aikakauden videopelit. Jos tämä ajatus olisi visuaalisesta ilmeestä ollut ymmärrettävissä, ei pinkki väri olisi tehnyt brändistä esimerkiksi kauneudenhoitoalan yritystä muistuttavaa. Pinkki on voimakkaasti esillä muun muassa Kuvan 44 ja Kuvan 45 esimerkeissä (Carter 2015; Isotalo 2013).



Kuva 44. Visuaaliseen ilmeeseen harkitsemiani värejä on käytetty muun muassa David Hasselhoffin True Survivor -kappaleen musiikkivideossa ja kansitaiteessa. Vuonna 2015 julkaistu True Survivor on 80-lukua ja sen populaarikulttuuria parodioivan Kung Fury -elokuvan tunnuskappale. (Carter 2015.)



Kuva 45. Ubisoftin vuonna 2013 julkaistu Far Cry 3: Blood Dragon on neonväreissä kylpevä videopeli, joka nojaa vahvasti kasarinostalgiaan (Isotalo, 2013).

Opinnäytetyötä tehdessäni vierailin Tampereella sijaitsevassa Museokeskus Vapriikissa olleessa Suomen Pelimuseossa, joka esittelee erityisesti suomalaista pelikulttuuria. Videopelit olivat museossa vahvasti esillä. (Vapriikin [www](http://www.vapriiki.fi)-sivut 2017.) Vierailullani tutustuin eri aikakausien videopeleihin, ja esimerkiksi ehdotukseni Porin Pelipisteen visuaalisen ilmeen värimaailmaan ovat suurelta osin saaneet innoitusta näytellyssä näkemistäni peleistä, joista osa on näkyvissä Kuvassa 46.



Kuva 46. Visuaaliseen ilmeeseen sen suunnitteluvaiheessa poimimiani värejä löytyi esimerkiksi Suomen Pelimuseossa kokeilemistani Space Invaders ja Defender-peleistä.

Jossakin vaiheessa aloin hieman epäillä tähänastista logotekstiä ja sen toimivuutta pelikaupan logotekstinä. Kokeilin vaihtaa kirjasintyyppiä yksinkertaisempaan, leveään

ja litteään vaihtoehtoon. Tämän logotekstivaihtoehdon jätin punaiseksi. Kuvassa 47 näkyvä luonnos ei kuitenkaan ollut erityisesti mieleeni.



Kuva 47. Erilaisia variaatioita Porin Pelipisteelle luonnostelemastani visuaalisesta ilmeestä.

Toimeksiantajani halusi kuitenkin pitää logotekstin yksinkertaisempana ja ehdotti Rockwell-kirjasintyyppiä sisältävää logotekstiä yksivärisenä punaisena. Toinen ehdotus kokeiltavaksi oli pinkki liikemerkki yhdistettynä punaiseen logotekstiin. (Oksanen sähköposti 11.7.2017.) Yksinkertaisuus on toki selkeyden kannalta hyvä asia, mutta samalla pelkäsin lopputuloksen olevan tylsä.

Koska värikkäämmät luonnokseni eivät miellyttäneet toimeksiantajaa, ja pinkin ja punaisen kokeellinen yhdistelmä ei miellyttänyt minua, päätin rohkaista toimeksiantajaa valitsemaan punavalkoisen visuaalisen ilmeen. Perustelin tätä muun muassa sillä, että pienelle yritykselle tämä väriyhdistelmä voi olla eduksi pienempien kustannusten vuoksi. Mustaa sisältävän punavalkoisen logotekstin ja liikemerkin pystyy nimittäin painattamaan kaksivärisenä, mikä monesti tulee neliväripainatuksia edullisemmaksi (Leppänen 2016). Pienemmät kustannukset madaltanevat yrityksen kynnyistä toteuttaa painettuja julkaisuja.

Palasin siis alkuperäiseen ajatukseeni punavalkoisesta visuaalisesta ilmeestä. Suunnittelin kokopunaisen logon lisäksi version valkoisella tehosteella. Minusta tämä Kuvassa 48 näkyvä luonnos oli ilmeeltään jännittävämpi ja dynaamisempi. Siitä huolimatta toimeksiantaja valitsi yksinkertaisemman vaihtoehdon.



Kuva 48. Erilaisia luonnoksia punaisesta logotekstistä. Oma suosikkini punavalkoiseen visuaaliseen ilmeeseen oli kuvan vaihtoehto C. Toimeksiantaja kuitenkin päätyi näistä vaihtoehtoon D.

Halusin käyttää visuaalisessa ilmeessä kirkkaanpunaista, pirteää ja huomiota herättävää värisävyä. Mielestäni varsinkin puhtaat, raikkaat ja värikylläiset sävyt yhdistettynä valkoiseen luovat siistin, tyylikkään ja modernin ilmeen. Valkoinen tuo ilmeeseen ilmavuutta ja tehostaa värien raikkautta. (Laiho 2006, 26.) Vaikka Porin Pelipisteelle suunnittelemani visuaalisen ilmeen on tarkoitus olla hieman retro, en kuitenkaan halua siitä vanhentunutta, vaan aikaa kestävän.

Tavoitteenani oli luoda Porin Pelipisteelle visuaalinen ilme, joka yrityksen kuvaamisen lisäksi on omaperäinen ja huomiota herättävä. Esimerkiksi mainonta on viestintää, jonka on välttämätöntä kiinnittää vastaanottajan huomio viestinnän onnistumiseksi.

Tässä tapauksessa visuaalisen ilmeen suunnittelussa voidaan soveltaa myös mainonnassa käytettäviä keinoja, koska tämän visuaalisen ilmeen tehtävät ovat osittain samoja mainonnan kanssa. Mainonnan huomioarvoon vaikuttavia elementtejä ovat esimerkiksi kontrasti ja voimakkuus. Kirkkaanpunaisen ja valkoisen välinen värikontrasti on suuri, ja kuten aiemmin jo mainittiinkin, valkoinen vahvistaa voimakkaansävyisen punaisen kirkkautta. (Pohjola 2003, 123.)

4.3.5 Liikemerkin viimeistely ja asemointi suhteessa logoon

Piirsin liikemerkin vielä kerran puhtaaksi. Suurimpia viimeistelyvaiheessa lisättyjä muutoksia oli hahmon kädessä olevan peliohjaimen johdon asento. Muutin johdon liikkeen luonnollisemmaksi, mikä mielestäni teki kuvasta dynaamisemman näköisen. Minusta johdon muodostama kaari myös kehystää liikemerkkiä, sekä ohjaa katsetta itse kohteeseen. Ennen johto näytti hieman ohjaavan katsetta itse liikemerkistä pois-päin ja siten tekevän liikemerkistä rikkonaisen näköisen. Lopullinen liikemerkki näkyy Kuvassa 49.



Kuva 49. Viimeistely liikemerkki Porin Pelipisteelle.

Katseen oikeaan kohteeseen ohjaamisen vuoksi päätin sijoittaa liikemerkin sittenkin logotekstin oikealle puolelle. Tämä ratkaisu on nähtävissä Kuvassa 50. Liikemerkin hahmo katsoo nyt kohti logotekstiä. Tällaisten seikkojen, kuten hahmojen kasvojen ja

katseiden suuntaamisen avulla voidaan auttaa katsojaa kohdistamaan katseensa haluttuun kohteeseen (Krause 2004, 108).

Muutoksen jälkeen liikemerkissä oleva peliohjaimen piuha kehystää liikemerkin lisäksi myös logotekstiä. Länsimainen lukusuunta on vasemmalta oikealle, ja siksi logoteksti ohjaa katsetta oikealle. Liikemerkin hahmon kasvot kuitenkin ohjaavat katsojan katseen takaisin logotekstiin. Tällaisella rengasmaisella sommittelulla voidaan saada katsojan huomio keskitettyä pääasiaan. (Krause 2004, 112.)

Lukusuunta saattaa olla syynä myös sille, että oikealle suuntaavat kohteet tulkitaan nopeiksi ja eteenpäin liikkuviksi (Krause 2004, 108). Logotekstin ja liikemerkin yhdistelmä muodostaa näin eräänlaisen juonen: hahmo on menossa pois päin Porin Peli-pisteestä, mukanaan liikkeestä löytämänsä ”aarre”. Katsomalla virnuillen taakseen se näyttää olevan tyytyväinen siihen, että on onnistunut viemään peliohjaimen muiden asiakkaiden nenän edestä.



Kuva 50. Liikemerkki sijoitettuna logotekstin oikealle puolelle.

4.3.6 Uudistetun logotekstin suunnittelu

Logoteksti ja liikemerkki oltiin jo lähes hyväksytty lopulliseen visuaaliseen ilmeeseen, kun toimeksiantajani ilmoitti toiveestaan vaihtaa logotekstin kirjasintyyppi. Toimeksiantajani nimittäin huomasi logotekstin muistuttavan hieman iltapäivälehti Iltalehden logoa (Kuva 51). Kuultuani tästä olin samanaikaisesti pettynyt ja helpottunut. Olin pettynyt itseäni, koska en ollut itse havainnut tuota logojen yhdennäköisyyttä. Onneksi toimeksiantajani havaitsi ongelman, ja ilmoitti siitä minulle. Vaikka tuntui vaikealta aloittaa uuden logotekstin tekeminen, tiesin sen olevan oikea ratkaisu. En nimittäin

ollut koskaan täysin tyytyväinen tähänastiseen logotekstiin, kenties juurikin siksi, että logoteksti muistutti enemmän iltapäivälehden kuin pelikaupan logoa.



Kuva 51. Iltalehden logo (Alma Median www-sivut 2017).

Päätin tällä kertaa lähestyä logotekstin suunnittelua hieman eri näkökulmasta. Halusin olla toistamatta virhettäni, ja tehdä logotekstin, josta todellakin välittyisi sanoma nimenomaan videopeliliikkeestä. Kuvassa 40 näkyvässä Porin Pelipisteen liikkeen ovelle olleessa tekstissä kirjaimet muistuttivat hieman pikseligrafiikkaa. Mikä kuvaisikaan paremmin vanhoja videopelejä, ja videopelejä ylipäättään, kuin pikselit? Päätin hyödyntää teippauksen ideaa ja tehdä siitä uudistetun version logotekstiin.

Siistin ja yhtenäisen ilmeen varmistamiseksi päätin etsiä logotekstiä varten valmiin kirjasintyyppin kirjainten itse piirtämisen sijaan. Videopelimäisiä kirjasintyyppejä löytyikin internetistä lukuisia. Mieluisen kirjasintyyppin löytäessäni varmistin, että kirjasintyyppi on ilmainen ja vapaasti käytettävissä oleva myös kaupalliseen tarkoitukseen.

Logotekstiin valitsemani codeman38 -nimisen käyttäjän tekemä kirjasintyyppi on nimeltään Press Start 2P. Käyttäjä kertoo julkaisseensa kirjasintyyppin SIL Open Font License-lisenssin alla, mikä tarkoittaa sitä, että se on vapaasti käytettävissä myös kaupallisesti. (codeman38, 2012.)

Koska logotekstiin valitsemani kirjasintyyppi sisältää paljon suoria kulmia, päätin tasapainottaa sitä niin, että pienemmällä koolla kirjoitettava osuus olisi pehmeämpi ja notkeampi. Press Start 2P on hyvin konemainen ja digitaalisen näköinen kirjasintyyppi, ja mielestäni hyvä vastakohta ja kontrasti sille olisivat käsialamaiset kirjaimet. Niinpä päätin piirtää logotekstin sanan ”Porin” käsin.

Logotekstin käsialamaisen osan rakentamisen aloitin FireAlpaca-ohjelmalla. Halusin tuoda logotekstiin sarjakuvamaisuutta, joka yhdistäisi logotekstin tyyllillisesti liikemerkin kanssa. Elementit, jotka yhdistävät eri osia toimivat eräänlaisena visuaalisena siltana osien välillä, jolloin saadaan aikaiseksi visuaalisesti yhtenäinen lopputulos. Tässä kohtaa luonnollinen, käsintehty viiva toimii visuaalisena siltana logotekstin ja liikemerkin kanssa. (Krause 2004, 113.) Kun olin tekstiin tyytyväinen, tallensin sen PNG-tiedostomuotoon.

Tämän jälkeen työstin logotekstiä Adobe Illustrator-ohjelmalla, jolla saadaan aikaiseksi vektorigrafiikkaan perustuvia tiedostoja. Logotekstin ja muiden graafisten elementtien on hyvä olla olemassa vektorigrafiikassa, koska tällöin sitä on mahdollista suurentaa ja pienentää rajattomasti sen laadun kärsimättä. Tämä on eduksi erityisesti silloin, kun halutaan painattaa suuria töitä, esimerkiksi julisteita, ikkunateippauksia tai t-paitoja. Rasterigrafiikassa oleva kuvatiedosto, kuten JPG-, PNG- tai TIFF-tiedosto, muodostuu pikseleistä. Kun tällaista tiedostoa suurentaa, kuva muuttuu rakeisemmaksi. Vektoritiedosto taas muodostuu matemaattisesti tarkoista pisteistä, mikä mahdollistaa kuvan loputtoman skaalaamisen. (R-Studio 2015.)

Toteutin logotekstin ”Pelipiste”-osuuden kirjoittamalla sanan Pelipiste valitsemallani kirjasintyypillä kerran usealle tasolle. Kirjoitin sanan normaalilla kirjoitusasulla, koska mielestäni Press Start 2P-kirjasintyypillä sanan ”Pelipiste” sanakuva näyttää siten paremmalta, kuin pelkillä suuraakkosilla kirjoitettuna. Yksi syy tähän on se, että kirjaimet muodostavat tällöin porrasmaisia muotoja, mikä tuo sanakuvaan vaihtelevuutta. Käsini piirtämäni sana ”Porin” onkin kontrastin luomiseksi muodostettu gemeinoista.

Minusta logotekstin Pelipiste-osuuden valkoinen kehys tuo ilmavuutta ja puhtautta logotekstiin, ja mustat ääriviivat tuovat ilmeeseen terävyyttä. Mustat ääriviivat yhdistävät tyyllillisesti tämän logotekstin osan logon toiseen osaan, sekä liikemerkkiin.

4.3.7 Väriprofiilien laatiminen

Porin Pelipisteen visuaaliseen ilmeeseen valitsemani kirkkaan punaisen sävyn väriarvot RGB-profiilissa ovat R 255, G 34 ja B 0. Värin html-koodi on ff2200. RGB-väriprofiililla tarkoitetaan sähköisesti näytöltä toistuvia värejä. RGB-väriprofiili perustuu valoon; eri värisävyt muodostuvat punaisesta, vihreästä ja sinisestä valosta. Valkoinen aikaansaadaan toistamalla kaikki kolme erisävyistä valoa täydellä teholla, musta taas on näytössä pimeäksi jäävä alue. (Heinonen 2010.)

Painotuotteissa käytettävä väriprofiili on musteisiin perustuva CMYK-väriprofiili. CMYK-neliväriprofiilissa värit muodostetaan neljän musteen, syaanin, magentan, keltaisen ja mustan avulla. (Painotalo Casper Oy:n [www-sivut](#) 2017.) Valkoiset alueet aikaansaadaan jättämällä valkoisiksi tarkoitetut kohdat ilman mustetta, joten värilliselle paperille ei nelivärijärjestelmää käyttämällä saada valkoista.

RGB-väriprofiilissa väriavaruus on CMYK-väriprofiilia laajempi, eli kaikkia näytöllä näkyviä värisävyjä ei pystytä painotuotteessa sellaisenaan toistamaan. Usein RGB-väriprofiilissa kuvat ovat kirkassävyisempiä, kuin mitä painotuotteeseen on mahdollista CMYK-väreillä aikaansaada. Siksi on tärkeää muuttaa painettavaksi tarkoitetut kuvatiedostot kuvankäsittelyohjelmalla CMYK-väriprofiiliin, jotta paperilla näkyvä lopputulos vastaisi mahdollisimman hyvin sitä, mikä tietokoneen näytöllä näkyy. (Painotalo Casper Oy:n [www-sivut](#) 2017.)

Lisäväreillä, eli spottiväreillä voidaan painettavaan julkaisuun toteuttaa värejä tai tehosteita, joita ei pelkällä nelivärijärjestelmällä voida aikaansaada. Tällaisia värejä ovat esimerkiksi puhtaat ja kirkkaat värisävyt, neonvärit ja metallinhohtoiset tehosteet. (Leppänen 2016.)

4.3.8 Tallentaminen eri tiedostomuotoihin ja väriprofiileihin

Pelipiste-osuuden rakennettuani avasin Adobe Illustratorilla käsin piirtämäni Porin-osuuden muuttaakseni sen pikseligrafiikasta vektorigrafiikkaan. Yhdistin tämän vektoroidun tekstiosuuden jo valmiiksi vektorigrafiikassa olleeseen Pelipiste-osuuteen.

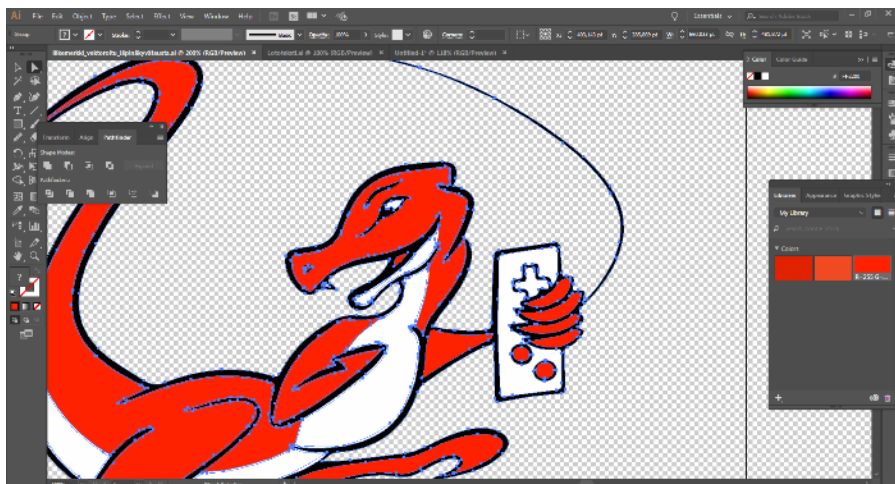
Lopullinen logoteksti on nähtävissä Kuvassa 52. Tämän jälkeen muutin liikemerkin vektorigrafiikkaan (Kuva 53).



Kuva 52. Valmis logoteksti.

Tallensin RGB-väriprofiilissa olevat logotekstin, liikemerkin sekä niiden yhdistelmän vektorigrafiikassa oleviksi Adobe Illustrator-, EPS-, SVG- ja PDF-tiedostoiksi sekä rasterigrafiikassa oleviksi PNG-, JPG- ja TIFF-tiedostoiksi. Työt ovat monessa eri tiedostomuodossa siksi, että useisiin eri tilanteisiin löytyisi sopiva tiedostomuoto. Esimerkiksi eri painotaloilla voi olla eri preferenssejä toimitettavan aineiston tiedostomuotojen suhteen.

Rasterigrafiikassa olevia kuvatiedostoja tarvitaan usein, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa profiilikuvaksi. Viivoihin ja geometrisiin muotoihin perustuvia kuvia, kuten logoja ja liikemerkkejä varten suositellaan käytettäväksi PNG-tiedostomuotoa, joka tukee läpinäkyvää taustaa. PNG-tiedostot ovat poikkeuksetta RGB-väriprofiilissa, joten niitä voidaan käyttää vain digitaalisessa materiaalissa. Painotuotteisiin kelpaavat kuitenkin TIFF-tiedostot, jotka voidaan säätää CMYK-väriprofiiliin. Joskus vaaditaan JPG-tiedostomuotoa, joka on ensisijaisesti valokuvia varten suunniteltu tiedostomuoto. Yleisesti ottaen JPG-tiedostomuodon käyttöä painotuotteissa ja graafisissa elementeissä kannattaa välttää, koska kyseessä on pakkaava tiedostomuoto. Tämä tarkoittaa sitä, että aina kun kuva tallennetaan JPG-tiedostomuotoon, kuvassa oleva informaatio pakkautuu, jolloin kuvan laatu heikkenee. (Heinonen 2010; Painotalo Casper Oy:n [www-sivut](#) 2010; Burgett 2017.)



Kuva 53. Liikemerkin muuttamista vektorigrafiikkaan

Kun minulla oli valmiina kaikki haluamani tiedostomuodot RGB-väriprofiilissa olevista logotekstistä, liikemerkestä ja niiden yhdistelmästä, minun tarvitsi luoda ne vielä painotuotteisiin sopivissa väriprofiileissa. Päätin määritellä Porin Pelipisteen visuaalisen ilmeen värit RGB-väriprofiilin lisäksi CMYK-väriprofiilissa, Pantone-lisäväriillä ja mustavalkoisena.

Väriprofiilien muuntaminen painokelpoisiksi kävi helposti Adobe Illustratorin avulla. Ohjelman asetuksista on vain valittava haluttu painotuotteisiin sopiva väriprofiili, eli tässä tapauksessa CMYK-väriprofiili, jonka jälkeen sillä saa muutettua työn värit RGB-värejä mahdollisimman hyvin vastaaviksi CMYK-väreiksi (Kuva 54).

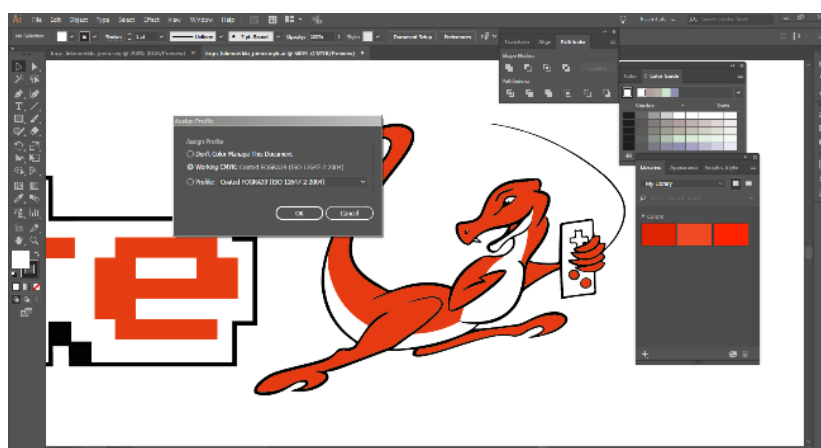
CMYK-väriprofiilejakin on erilaisia, joista on huomattava valita sopivin. Itse valitsin Coated FOGRA39-väriprofiilin, jota suomalaiset painotalot havaintojeni mukaan usein käyttävät. Tallensin CMYK-väriprofiilissa olevat työt samoihin tiedostomuotoihin, kuin RGB-väriprofiilissa olevatkin, lukuun ottamatta PNG-tiedostomuotoa. Samalla tavoin tein vastaavat tiedostot Pantone-lisäväriä varten.

Mustavalkoista versiota jouduin hieman säätämään. Illustratorin asetuksista toki saa värillisen työn muutettua mustavalkoiseksi, mutta mielestäni sillä tavoin liikemerkin dinosauruksesta tuli liian tumma, eivätkä sen ääriviivat erottuneet kunnolla. Vaalensin siis hieman dinosauruksen harmaita alueita (Kuva 55).

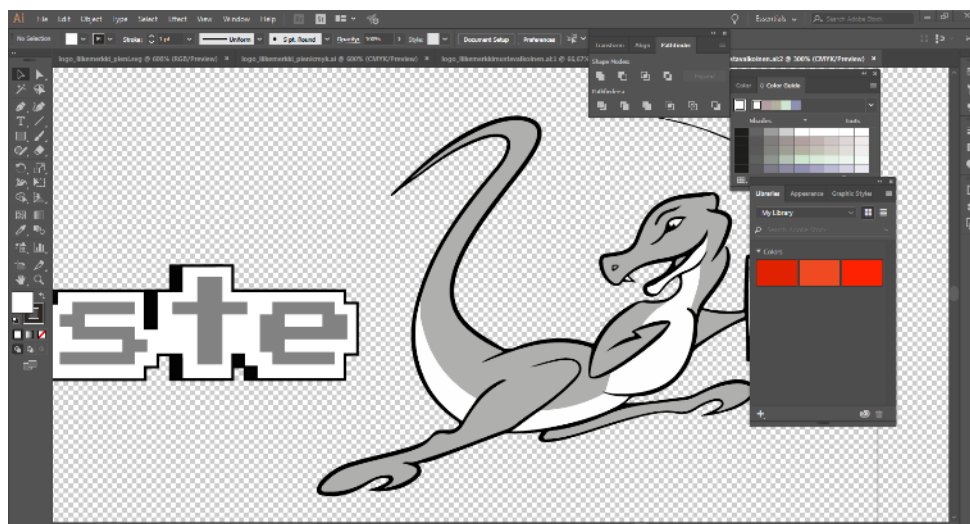
Tein eri väriprofiileissa olevia painokelpoisia versioita logotekstistä ja liikemerkistä eri käyttötarkoituksia varten. CMYK-nelivärejä hyödyntävää versiota voidaan käyttää esimerkiksi silloin, kun yritys itse tekee tulosteita neliväritulostimella. Mustavalkoinen versio sopii hyvin niihin tilanteisiin, kun halutaan säästää värimusteita. Pantone-lisäväriä sisältävässä versiossa punainen väri on kirkas ja parhaiten visuaalisen ilmeen RGB-värejä vastaava. Koska logoteksti ja liikemerkki sisältävät vain kahta väriä, mustaa ja punaista, on mahdollista painattaa Pantone-lisäväriä hyödyntäviä kaksiväritöitä.

Porin Pelipisteelle suunnittelemani visuaalisen ilmeen väriarvot CMYK-väriprofiilissa ovat punaiselle C 0, M 87, Y 100, K 0, ja mustalle C 0, M 87, Y 0, K 100. Pantone-lisäväriä käytettäessä punaisen korvaa värisävy PANTONE Bright Red U. Mustavalkoisen version logotekstin tummempi harmaa on 62 % mustaa, kun taas liikemerkin vaalennettu harmaa on 42 % mustaa.

Kun logoa ja liikemerkkiä tallennetaan kuvatiedostoksi, on tärkeää huomioida kuvan käyttötarkoitus ja siihen optimaalisin resoluutio. Resoluutio 72ppi on usein riittävä sähköisiin julkaisuihin. Painotuotteisiin vaaditaan kuitenkin parempilaatuisia kuvatiedostoja, jotta kuvista ei tulisi suttuisen tai rakeisen näköisiä. Vähimmäisresoluutio painettavaksi tarkoitetuille kuvatiedostoille on 300ppi. (Kokkonen 2017.) Korkealaatuisen työn varmistamiseksi on muistettava työstää logoa ja liikemerkkiä suurikokoisena. Itse käytin A4-kokoista pohjaa piirtäessäni töitäni.



Kuva 54. Työn muuntamista RGB-väriprofiilista painotuotteisiin paremmin sopivaan CMYK-väriprofiiliin Adobe Illustratorin avulla. Kun työtä käsitellään CMYK-väriprofiilissa, ohjelma emuloi musteilla aikaansaataavaa lopputulosta tietokoneen näytöllä. Tämän vuoksi kuvan punainen näyttää kirkkaanpunaisen sijaan hieman ruskehtavalta.



Kuva 55. Vaalensin Illustratorin automaattisesti tekemiä harmaita alueita siistimmän lopputuloksen aikaansaamiseksi.

4.3.9 Graafisen ohjeiston valmistus

Suunnittelin Pori Pelipisteelle vielä graafisen ohjeiston (Liite 1), jotta yrityksellä olisi ohjenuora visuaalisesti yhteneväisen ja tunnistettavan materiaalin tuottamiseksi. To-
teutin ohjeiston Adobe InDesignilla. Kuvassa 56 on esimerkkinä eräs ohjeiston si-
vuista.



Kuva 56. Kuva eräästä sivusta taittamassani graafisessa ohjeistossa.

Tavoitteenani oli suunnitella graafinen ohjeisto niin, että se olisi joustava ja helposti sovellettava. Päätin sisällyttää graafiseen ohjeistoon tiedot logosta ja liikemerkistä, niiden väriarvot ja käyttösuositukset. Tällaisia käyttösuosituksia ovat logon ja liikemerkin suoja-alue sekä se, minkälaisen tausta niillä saa olla. Suoja-alueella tarkoitetaan sitä aluetta, jonka verran logon ja liikemerkin ympärillä tulisi vähintään olla tyhjää tilaa.

Graafisessa ohjeistossa on määriteltynä myös Porin Pelipisteen visuaalisen ilmeen värimaailma, joka on suoraan otettu logosta ja liikemerkistä, sekä visuaalisessa ilmeessä käytettävät graafiset elementit ja kuvitus. Porin Pelipisteelle sopiviksi graafisiksi elementeiksi määrittelin nelikulmaiset muodot, jotka sopivat hyvin yhteen logotekstin kanssa. Kuvitukseksi käyvät esimerkiksi valokuvat.

Sisällytin Porin Pelipisteen graafiseen ohjeistoon myös typografiasuosituksset, eli minkälaisia kirjasintyyppejä ja tekstinladontatapoja Porin Pelipisteen julkaisuissa tulisi käyttää. Valitsin Porin Pelipisteen julkaisujen leipätekstissä käytettäväksi Arial-kirjasintyyppiin, koska se on helppolukuinen ja pyöreydellään tasapainottaa visuaalisessa ilmeessä runsaasti käytettyjä kulmikkaita muotoja. Lisäksi se on helposti saatavilla oleva kirjasintyyppi, jota on mahdollista käyttää myös verkossa esimerkiksi blogeissa. Väliotsikoissa käytetään Arialin lihavoitua muotoa, kuvateksteissä taas kursivoitua.

Pääotsikoita varten valitsin internetistä löytämäni vapaasti käytettävissä olevan Roentgen NBP-kirjasintyyppiin (Kuva 57), joka sopii tyyliältään hyvin yhteen logotekstin kulmikkaiden kirjainten kanssa (Halley 2013). Lisäksi siihen kuuluvat monista muista vaihtoehtoista puuttuneet å-, ä-, ja ö-kirjaimet. Pääotsikot kirjoitetaan aina suuraakkosin, kontrastina logotekstin ja muun tekstin normaaliin pienaakkosia sisältävään kirjoitusasuun. Kirjasintyyppi on hieman vaikealukuinen, mutta se ei haittaa lyhyissä teksteissä.

ROENTGEN NBP
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
 1234567890

Kuva 57. Roentgen NBP-kirjasintyyppi Porin Pelipisteen pääotsikoita varten.

Porin Pelipisteen julkaisuihin suunnittelin leipäteksteihin käytettäväksi yleisesti käytettyä helppolukuista oikeanpuoleista liehureunaa. Pääotsikoiden kaltaisissa lyhyissä teksteissä voidaan omaperäisemmän ja jännittävemmän ilmeen aikaansaamiseksi käyttää keskitettyä tai tasareunaista tekstinladontaa. Idean keskelle sijoitetusta tekstistä sain videopelien valikkoruuduista (Kuva 58).



Kuva 58. Eräiden Nintendo-pelien aloitusvalikkoja, joiden kaltaista ilmettä tavoiteltiin typografisella valinnalla käyttä keskitettyä tai tasareunaista ladontatapaa pääotsikoissa (Geekologie 2014).

Logon, liikemerkin ja graafisen ohjeiston lisäksi suunnittelin Porin Pelipistelle sen visuaalisen ilmeen mukaisen käyntikortin ja lahjakortin. Koska käyntikortit ja lahjakortit ovat fyysisiä, painettavia esineitä, tein niistä CMYK- ja Pantone-lisäväriä hyödyntävät versiot.

Käyntikortin suunnittelutyön aloitin päättämällä sen mitat. 90 x 50 mm on Suomessa yleisesti käytetty, perinteinen koko käyntikortille (Omakoti.fi 2017). Havaintojeni mukaan monissa painotaloissa kyseiset mitat ovat oletuskoko käyntikortteille, joten sen kokoisten käyntikorttien tilaaminen olisi toimeksiantajalle vaivattomampaa ja todennäköisesti edullisempaa, kuin erikoisemmin mitoitettujen töiden teettäminen.

Pohdin käyntikortin tarkoitusta laatiessani sen sisältöä. Käyntikortin on tarkoitus välittää yrityksen yhteystiedot (Laiho 2006, 31). Se on konkreettinen muisto tapaamisesta tai vierailusta liikkeessä (Picaset Oy:n www-sivut 2017). Joskus työntekijöillä voi olla yksilölliset käyntikortit, joissa näkyy työntekijän titteli ja yhteystiedot.

Päätin, että käyntikortista tulisi kaksipuolinen, jotta se toimisi mahdollisimman tehokkaasti muistutuksena Porin Pelipisteen olemassaolosta – Kaksipuolinen kortti ei olisi koskaan nurinpäin pöydällä. Toiselle puolelle korttia sisällytin Porin Pelipisteen yhteystiedot, eli käyntiosoitteen, puhelinnumeron ja liikkeen aukioloajat. Jos yrityksellä olisi käytössä www-sivut, sähköpostiosoite tai virallisia sosiaalisen median kanavia, olisin lisännyt korttiin myös ne. Kortin kääntöpuolella puolestaan on yksinkertaisesti vain logoteksti ja liikemerkki. Jos Porin Pelipisteellä olisi ollut slogan, olisin mahdollisesti liittänyt sen käyntikorttiin. Käyntikortin kummatkin puolet ovat kuvattuna kuvassa 59.

Havaintojeni mukaan kaksipuolisuus tekee käyntikortin painattamisesta hivenen kalliimpaa verrattuna yksipuolisen kortin teettämiseen, mutta mielestäni kaksipuolisuus on sen arvoista. Kortin materiaaliksi määrittelin kuitenkin kiiltävää kartonkia edullisemman mattapintaisen valkoisen kartongin, joka on kuitenkin mielestäni tyylikäs vaihtoehto.



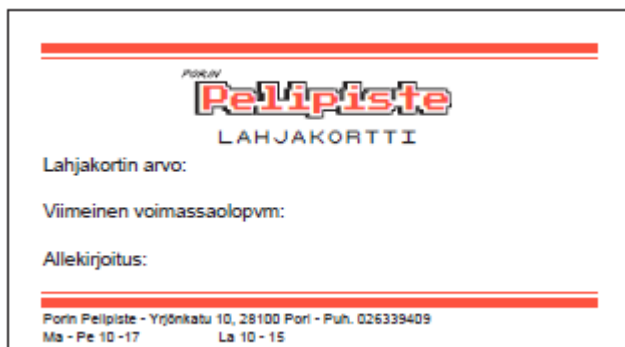
Kuva 59. Kuvat suunnittelemani käyntikortin molemmista puolista.

Myös lahjakortti olisi mitoiltaan 90 x 50 mm, samoista syistä kuin käyntikorttikin. Kuvassa 60 näkyvä lahjakortti olisi käsin täytettävä. Jo pelkästään yhdenmukaisuuden vuoksi lahjakortti olisi samaa materiaalia, kuin käyntikortti. Mattapintaiselle kartongille on myöskin helpompaa kirjoittaa, kuin kiiltäväpintaiselle. Myös lahjakortissa on

merkittynä Porin Pelipisteiden yhteystiedot, jotta lahjansaajakin varmasti löytäisi liikkeen.

Jätin kortin toisen puolen tyhjäksi, jotta siinä olisi tilaa merkinnöille. Maksuvälineenä käyvä lahjakortti tuskin jäisi käyntikortin tavoin pöydille pyörimään, joten kortin kääntöpuolen ei ole niin tärkeää olla kuvioitu. Ratkaisu tekee lahjakortin painattamisesta edullisempaa, kuin jos se olisi kaksipuolinen.

Vaikka tein korteista neliväritulostimella toteuttavat CMYK-versiotkin, suosittelen painattamaan ne Pantone-lisäväriä hyödyntävänä kaksiväriyönä. Näin värit ovat kirkkaita ja korttien materiaali hyvää. Toteutus ja materiaalivalinnat nimittäin vaikuttavat yrityksestä saatavaan ensivaikutelmaan (Laiho 2006, 50). Minusta se, että yksityiskohdat, kuten lahja- ja käyntikortit on toteutettu laadukkaasti, tukee mielikuvaa laadukkaasta yrityksestä.



Kuva 65. Kuva suunnittelemaani lahjakortista.

4.4 Johtopäätökset ja arviointi

Visuaalisen ilmeen arvioiminen on yksinkertaisimmillaan arvioida, herättääkö se vastaanottajassa tavoiteimagon mukaisia mielikuvia (Pohjola 2003, 146). Mielikuvien lisäksi tärkeää on visuaalisen ilmeen erottuvuus, joten persoonallisuus ja yllättävyys voivat olla eduksi visuaaliselle ilmeelle. Visuaalinen ilme on osa yrityksen viestintää, ja kaikessa viestinnässä tärkeintä on viestin sisältö. Arvioinnissa olisi siis hyvä pohtia, miten viestin sisällön välittämisessä ollaan onnistuttu. (Pohjola 2003, 149 – 150.)

Sanoisin, että Porin Pelipisteen visuaalisen ilmeen viestin sisältöön kuuluu yrityksen brändin tavoiteimagon avainominaisuudet sekä yrityksen toimiala. Porin Pelipisteen tavoiteimagon avainominaisuuksiinhan kuuluivat rentous, ystävällinen asiakaspalvelu ja asiantuntevuus. Mielestäni nämä ominaisuudet välittyvät hyvin suunnittelemani visuaalisesta ilmeestä. Retrovideopeleihin viittaavat elementit, kuten logotekstiin ja pääotsikoihin valitsemani kirjasintyypit kertovat asiantuntevuudesta. Ne välittävät vahvan viestin myös liikkeen toimialasta.

Minusta suunnittelemani visuaalinen ilme on erottuva ja omaperäinen. Olen sitä mieltä, että suunnittelemani liikemerkki auttaa hyvin erottautumaan muista yrityksistä, koska monella pelikaupalla on käytössään pelkkä logoteksti. Pelikaupan hahmona dinosaurus on minusta odottamaton, mutta divarimaiselle liikkeelle sopiva.

Arvioin suunnittelemani visuaalista ilmettä myös seuraavien visuaalisen ilmeen vaatimusten perusteella: strategiset vaatimukset, visuaaliseen muotoon liittyvät vaatimukset, funktion vaatimukset ja tekniset rajoitukset. Strategisiin vaatimuksiin kuuluu esimerkiksi se, että visuaalinen ilme kestää aikaa, ja että sen välittämä viesti sisältää brändin mission ja vision. Visuaaliseen muotoon liittyviä vaatimuksia ovat muun muassa visuaalisen ilmeen tunnistettavuus ja kilpailijoista erottuvuus, persoonallisuus ja autenttisuus, kulttuurierojen huomioiminen sekä tunnusten symboliarvo ja puhuttelevuus. Funktion vaatimukset liittyvät käyttöön, eli esimerkiksi käyntikortissa on oltava olennaiset tiedot ja sen on oltava kooltaan käyntikorttikansioon sopiva. Teknisiä rajoituksia ovat esimerkiksi käytössä olevien värien määrä, käyttökohteet ja käytettävät materiaalit. Nämä voivat tuottaa rajoituksia ja vaatimuksia graafisten elementtien muotoilulle, värivalinnoille ja toteutustavoille. (Pohjola 2003, 146 – 148.)

Uskon suunnittelemani visuaalisen ilmeen sopivan Porin Pelipisteen strategiaan vaatimuksiin, koska mielestäni se kuvaa juuri sitä, mitä liike on. Se kestää aikaa muun muassa siksi, ettei se perustu mihinkään tämänhetkiseen trendiin, sen värimaailma on puhdas ja siisti, sekä siksi, että sen on tarkoitus viitata tiettyyn, jo menneeseen aika-kauteen.

Mielestäni suunnittelemani visuaalinen ilme täyttää hyvin myös visuaaliseen muotoon liittyviä vaatimuksia. Erottuvuuden ja persoonallisuuden lisäksi Porin Pelipisteen visuaaliseen ilmeeseen kuuluvat graafiset elementit sisältävät symboliikkaa, joka kertoo yrityksen taustasta ja elementtejä, jotka puhuttelevat videopelejä harrastavia henkilöitä.

Funktion vaatimuksetkin täyttyvät mielestäni melko hyvin. Esimerkiksi käyntikortit ovat minusta toimivia. Logotekstissä minua huoletti hieman Porin Pelipisteen nimen pituus ja se, kuinka pitkä nimi saataisiin sijoitettua logotekstiin ilman, että logoteksti venyy tavattomasti. Minusta onnistuin tässä kuitenkin melko hyvin. Esimerkiksi sijoittamalla logotekstin sanat päällekkäin sain logosta tasapainoisemman näköisen.

Tekniset rajoitukset otin huomioon monella tapaa, esimerkiksi tekemällä visuaalisen ilmeen osat eri väriprofiileissa ja tallentamalla ne useisiin eri tiedostomuotoihin, useisiin eri tilanteisiin sopivaksi. Kaksivärisyys oli mielestäni hyvä ratkaisu, jolla saadaan säästettyä painokuluissa. Logoteksti ja liikemerkki sopivat useisiin eri tarkoituksiin. Esimerkiksi liikemerkki sopii muotonsa puolesta hyvin nelikulmaisiin profiilikuviin, tai vaikkapa faviconiksi www-sivuille.

Itse olen sitä mieltä, ettei työni visuaalisessa laadussakaan ole kauheasti moitittavaa. Visuaalinen laatu syntyy yksityiskohtien ja viimeistelyn laadusta. Tärkeä osa visuaalista laatua on myös sommittelu ja värin käyttö. (Pohjola 2003, 149 – 150.) Piirsin liikemerkin useaan kertaan ja kävin yksityiskohdat huolellisesti läpi siistiäkseni väritys- ja viivavirheet. Sommittelu on mielestäni melko miellyttävä.

Lopputuloksessa epäilen ehkä hieman sitä, onko logoteksti liian koristeellinen yhdessä liikemerkin kanssa. Yleisesti ottaen graafisessa suunnittelussa kannattaa valita vain yksi pääasia (Airey 2010, 36). Nyt pelkään, että logoteksti ja liikemerkki kenties kilpailevat keskenään huomiosta. Toisaalta ne ovat värimaailmoiltaan harmoniset, lisäksi dinosaurushahmon katse ohjaa huomion takaisin logotekstiin.

Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen aikaansaamaani lopputulokseen ja pidän sitä onnistuneena. Olen tyytyväinen myös toimeksiantajan aktiivisuuteen ja panokseen. Il-

man toimeksiantajan havaintoa alkuperäisen suunnittelemani logotekstin yhdennäköisyydestä iltapäivälehdessä logon kanssa asia olisi saattanut jäädä minulta huomaamatta. Olisin ollut tyytymätön lopputulokseen, ja Porin Pelipisteen logoteksti olisi epäonnistunut tehtävässään viestiä videopeleihin erikoistuneesta liikkeestä.

Toimeksiantajani on ilmaissut olleensa tyytyväinen työni visuaaliseen laatuun. Sain positiivista palautetta myös kommunikoinnistani työskentelyn aikana. Toimeksiantajani kertoi minun vastanneen hyvin visuaaliseen ilmeeseen liittyneisiin pyyntöihin ja antaneen hyviä ohjeistuksia visuaaliseen ilmeeseen ja sen suunnitteluprosessiin liittyen. Lisäksi toimeksiantajaani miellytti se, että tarjosin heille erilaisia vaihtoehtoja, joista he saivat valita itselleen mieluisimman ja liikkeen imagoon sopivimman. Uusi visuaalinen ilme ei tule ainakaan vielä käyttöön, koska Porin Pelipisteen nykyinen ilme on vielä melko uusi. Toimeksiantaja kertoo kuitenkin pitävänsä aikaansaannokseni tallessa tulevaisuuden varalta. (Oksanen sähköposti 4.11.2017.)

Opinnäytetyöprosessi opetti minulle paljon. Ensinnäkin opin elämässä tärkeitä kommunikointi- ja kontaktinluomistaitoja. Ennen opinnäytetyön tekemistä minulla ei ollut mitään yhteyksiä Porin Pelipisteeseen. Havaitsin kuitenkin mielestäni liikkeellä tarpeen visuaalisen ilmeen kehittämiseen, ja itse tarvitsin opinnäytetyölleni toimeksiantajan.

Uutta minulle oli myös olla ikään kuin asiantuntijan roolissa. Varsinkin siksi, ettei minulla ole paljoa kokemusta graafisesta suunnittelusta, minua hieman jännitti tuon roolin ottaminen. Luulen, että onnistuin kuitenkin melko hyvin ansaitsemaan toimeksiantajan luottamuksen, mikä rohkaisi myös itseäni luottamaan omiin kykyihini. Ymmärsin lisäksi sen, että suunnittelijana asiakkaalta voi kysyä mielipiteitä, muttei varsinaisesti neuvoja. Suunnittelijan on itse osattava luoda toimivia lopputuloksia. Koin käytännössä myös sen, miten tärkeää suunnittelija – asiakassuhteessa on kuunnella, ohjeistaa ja esittää tarpeeksi kattavia kysymyksiä. Omia näkemyksiään ja valintojaan kannattaa myös perustella asiakkaalle.

Opinnäytetyötä tehdessäni opin tietysti lisää graafisen suunnittelun perusteista. Oma ymmärrykseni selkeän ja tyylikkään työn suunnittelusta parani. Osaan esimerkiksi

huomioida sommittelun ja kontrastit aiempaa paremmin. Asiakaslähtöinen ajattelukyky on kehittynyt paljon opinnäytetyötä tehdessä. Osaan nyt lähestyä suunnittelutyötä viestinnällisestä näkökulmasta, eli miettimällä, mikä palvelisi asiakasta, mitä suunniteltavalla työllä on tarkoitus viestiä ja miksi, mikä on viestin kohderyhmä ja miten erottua kilpailijoista. Lisäksi olen oppinut lisää siitä, millaista graafinen suunnittelu käytännössä on, millaisia teknisiä vaatimuksia ja käyttötarkoituksia tulee ottaa huomioon.

Pidin opinnäytetyössäni muun muassa siitä, että sain suunnitella jotakin visuaalista. Kuvataidetta harrastaneena olen tehnyt töitä lähinnä omista mielenkiinnon kohteistani - Siitä, mitä minä haluan sanoa, näyttää tai katsella. Opinnäytetyössäni visuaalinen teos tehtiin kuitenkin täysin eri näkökulmasta, sillä se suunniteltiin nimenomaan asiakkaan tarpeita ajatellen. Tämä erilainen näkökulma oli mielestäni mielenkiintoinen ja haastoi minua keskittymään omien kiinnostuksenkohteideni sijaan siihen, mikä olisi viestinnällisesti parempi ratkaisu.

Pelkästään helppoa ja hauskaa ei opinnäytetyöni tekeminen kuitenkaan ollut. Vaikka minulla olikin suhteellisen paljon ideoita Porin Pelipisteen visuaalista ilmettä varten, kohtasin joitakin luovan työn parissa työskennelleille tuttuja ongelmia, kuten esimerkiksi ”taiteilijan blokin”, jonka kanssa painin erityisesti logotekstiä suunnitellessani. On hyvin tavanomaista, että suunnittelutyö saattaa välillä jumittaa, ja niin voi käydä kokeneemmallekin suunnittelijalle (Airey 2010, 152).

LÄHTEET

- Acero, G. 2016. Nintendo: 127 años de historia a través de su logo. Viitattu 17.9.2017. <http://www.hobbyconsolas.com/reportajes/nintendo-125-anos-historia-traves-su-logo-86164>
- Airey, D. 2010. Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities. Berkeley, CA : New Riders.
- Alma Median www-sivut. 2017. Iltalehti. Viitattu 12.10.2017. <https://www.almedia.fi/mainostajat/mediat-ja-palvelut/valtakunnalliset/iltalehti>
- Balmer, J. M., Mukerjee, A., Jenster, P., Greser, S. A. & Wright, L. T. 2006. Corporate marketing, Volume 40, Issue 7\8 : Insights and integration drawn from corporate branding, identity, communication and visual identification. Bradford Emerald Group Publishing. Viitattu 28.5.2017. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/reader.action?docID=275473>
- Buchanan, L. 2008. Top 10 Indiana Jones Games. Viitattu 24.9.2017. <http://www.ign.com/articles/2008/05/20/top-10-indiana-jones-games>
- Burgett, G. 2017. JPG vs PNG: Which image-saving format is the better one to use? Viitattu 27.11.2017. <https://www.digitaltrends.com/photography/jpeg-vs-png-photo-format/>
- Carter, J. 2015. David Hasselhoff Goes Retro ‘80s Retro for ‘Kung Fury’ Music Video ‘True Survivor’. Viitattu 1.10.2017. <http://screenrant.com/david-hasselhoff-1980s-true-survivor-music-video/>
- Cloetta. 2015. Etusivu. Viitattu 16.6.2017. <http://www.sisulla.fi/fi/etusivu/>
- Coca-Colan www-sivut. 2017. The Coca-Cola logo story. Viitattu 14.6.2017. <http://www.coca-cola.co.uk/stories/the-logo-story>
- codeman38. 2012. Press Start 2P. Viitattu 22.10.2017. <http://www.fontspace.com/codeman38/press-start-2p>
- Coles, S. 2013. Cobra movie poster. Viitattu 17.6.2017. <https://fontsinuse.com/uses/3412/cobra-movie-poster>
- Cousins, C. 2017. Design Stereotypes: Masculine and Feminine Design Techniques. Viitattu 9.9.2017. <https://designmodo.com/masculine-feminine-designs/>
- Evan-Amos. 2016. File:Nintendo-Entertainment-System-NES-Controller-FL.jpg. Viitattu 28.8.2017. <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Nintendo-Entertainment-System-NES-Controller-FL.jpg>
- Faunattaren www-sivut. 2017. ESPOO, Kauppakeskus Entresse. Viitattu 20.6.2017. http://www.faunatar.fi/Faunatar_Entresse
- Finnkinon Twitter-sivut. 2017. Viitattu 14.6.2017. https://twitter.com/finnkino_fi

- GameStopin suomalaiset www-sivut. 2017. Viitattu 16.9.2017. <https://www.gamestop.fi/>
- Garret. 2015. Debunking myths of the Velociraptor. Viitattu 7.8.2017. <http://thehive.com/2015/09/02/debunking-the-myths-of-the-velociraptor-15-photos/>
- Geekologie. 2014. Every Nintendo And Super Nintendo Game Title Screen. Viitattu 9.11.2017. <http://geekologie.com/2014/04/every-nintendo-and-super-nintendo-game-t.php>
- Golombek, S. 2017. Kirjan kansi – tärkeä ensivaikutelma. Viitattu 9.6.2017. <http://www.bod.fi/fingerprint/fi/yleinen/tarkea-ensivaikutelma-kirjasi-kansi/>
- Graafinen.com. 2015. Yleistä typografiasta. Viitattu 18.7.2017. <http://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/yleista-typografiasta/>
- Halley, N. 2013. Roentgen NBP font. Viitattu 12.1.2018. <http://www.fontspace.com/total-fontgeek-dtf-ltd/roentgen-nbp>
- Heinonen, M. 2010. Tiedoston tallentaminen. Viitattu 27.11.2017. <http://digikuvaus.medianurkka.com/?p=359>
- Heinonen, M. 2010. Valo ja väri. Viitattu 4.11.2017. <http://digikuvaus.medianurkka.com/?p=323>
- Hiltunen, V. 2017. Opas omakustannekirjan julkaisuun. Viitattu 9.6.2017. <http://www.bookcover.fi/omakustanneohjeita.html>
- Ideaparkin www-sivut. 2017. Unikulma. Viitattu 20.6.2017. <http://lempaala.ideapark.fi/liikkeet/unikulma/>
- IMDb:n www-sivut. 2017. Viitattu 25.9.2017. <http://www.imdb.com/title/tt0088763/>
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki : WSOYpro. Viitattu 27.5.2017. <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.lil-lukka.samk.fi/teos/IAJBBXETEF#kohta:21>
- Isotalo, M. 2013. Far Cry 3: Blood Dragon. Viitattu 5.10.2017. <https://www.game-reactor.fi/arviot/145561/Far+Cry+3+Blood+Dragon/>
- Junni, T. 2014. Smaug-lohikäärme kylvää tuhoa uusissa Hobitti – viiden armeijan taistelu -kuvissa. Viitattu 7.8.2017. <https://muropaketti.com/elokuvat/ajankoh-taista/smaug-lohikaarme-kylvaa-tuhoa-uusissa-hobitti-viiden-armeijan-taistelu-kuvissa>
- Jurassic Park wiki. 2015. Velociraptor-detail-header.png. Viitattu 7.8.2017. <http://jurassicpark.wikia.com/wiki/File:Velociraptor-detail-header.png>
- Juselius, U. 2004. Typografia. Viitattu 17.6.2017. <http://www.phpoint.fi/ulrikaj/www/typo.htm>

Kansalliskirjasto. 2006. Kiehtova kirja -verkkonäyttely. Viitattu 16.6.2017. https://www.kansalliskirjasto.fi/extra/verkkonayttelyt/kiehtovakirja/twin_kirjaimet/frame_goottilainen.html

Kansalliskirjasto. 2006. Kiehtova kirja -verkkonäyttely. Viitattu 16.6.2017. https://www.kansalliskirjasto.fi/extra/verkkonayttelyt/kiehtovakirja/twin_kirjaimet/frame_g_fraktuura.html

Keski-Korpela, N. 26.3.2015. Kaupunkibrändi ammentaa historiasta – Hämeenlinna lupaa olla "Ihan lähellä". Viitattu 24.5.2017. <http://yle.fi/uutiset/3-7891549>

Kesko. 2017. Pirkka Luomu kananmunia 6 kpl/348 g. Viitattu 20.6.2017. <http://www.k-ruoka.fi/pirkka-tuotteet/pirkka-luomu-kananmunia-6-kpl348-g/>

Kokkonen, M. 2017. Resoluutio ja kuvan koko. Viitattu 11.11.2017. http://eosaja.hamk.fi/oppimisaihiot/tekniset_kompetenssit/resoluutio/index.html

Krause, J. 2004. Design Basics Index. Newton Abbot : David & Charles.

Kähkönen, S. 12.1.2015. Brändäys: Aikaisemmin myytiin tavaroita, nyt ihmisiä. Viitattu 24.5.2017 <http://yle.fi/uutiset/3-7727586>

Laak, T. 2006. Saavutettavaa typografiaa – Osa 1. Viitattu 18.7.2017. <http://saavutettava.fi/2006/03/24/saavutettavaa-typografiaa-osa-1/>

Laakso, H. 2003. Brändit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki : Talentum.

Laiho, S. 2006. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen. Turku : Turun ammattikorkeakoulu.

Leffatykki Media Oy. 2017. Kadonneen aarteen metsästäjät. Viitattu 24.9.2017. <http://www.leffatykki.com/elokuva/kadonneen-aarteen-metsastajat>

Leppänen, A. 2016. Pantone värien käyttö. Viitattu 27.11.2017. <http://www.anukka.info/pantone-varien-kaytto/>

Lucasfilmin www-sivut. 2017. Indiana Jones and the Raiders of the Lost Ark. Viitattu 24.9.2017. <http://lucasfilm.com/indiana-jones-and-the-raiders-of-the-lost-ark>

Marimekon www-sivut. 2017. Historia. Viitattu 14.6.2017. <http://company.marimekko.fi/me-yrityksena/historia>

Marion www-sivut. 2017. Viitattu 17.9.2017. <http://mario.nintendo.com/>

McFerran, D. 2016. Looks Like Nintendo's Familiar Red And White Branding Is Back For Good. Viitattu 17.9.2017. http://www.nintendo-life.com/news/2016/04/looks_like_nintendos_familiar_red_and_white_branding_is_back_for_good

McLaughlin, J. 2011. What is a Brand, Anyway? Viitattu 23.5.2017. <http://www.forbes.com/sites/jerrymclaughlin/2011/12/21/what-is-a-brand-anyway/#6a8208a2aa4b>

Mitsubishi Electric Corporation. 2017. "Mitsubishi" and the Famous Three-Diamond Mark. Viitattu 15.6.2017. http://www.mitsubishielectric.com/company/about/history/logo/logo_more.html

Mygamestore.fi:n www-sivut. 2017. Porin Pelikauppa. Viitattu 16.9.2017. <http://mygamestore.fi/#pori>

Mygamestore.fi:n www-sivut. 2017. Viitattu 16.9.2017. <http://mygamestore.fi/>

Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. Helsinki : WSOY

Nintendon amerikkalaiset www-sivut. 2017. Nintendo Entertainment System: NES Classic Edition. Viitattu 28.8.2017. <http://www.nintendo.com/nes-classic/>

Nnirvi. 2006. Seikkailupelit elävät edelleen. Viitattu 24.9.2017. <https://www.pelilit.fi/artikkelit/seikkailupelit-elavat-edelleen/>

Oksanen, O. Myyjä, Porin Pelipiste. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 21.1.2017

Oksanen, O. Oppari etenee. Vastaanottaja: Susan Österlund. Lähetetty 19.4.2017 klo 15.12. Viitattu 7.8.2017

Oksanen, O. Oppari etenee. Vastaanottaja: Susan Österlund. Lähetetty 2.5.2017 klo 18.21. Viitattu 7.8.2017.

Oksanen, O. Oppari etenee. Vastaanottaja: Susan Österlund. Lähetetty 11.7.2017 klo 17.38. Viitattu 10.10.2017.

Oksanen, O. Oppari etenee. Vastaanottaja: Susan Österlund. Lähetetty 4.11.2017 klo 22.58. Viitattu 15.11.2017.

Omakoti.fi. 2017. Käyntikortit edullisesti ja nopeasti yritykselle. Viitattu 27.11.2017. <https://www.omakoti.fi/yritykselle/kayntikortti-kayntikortit-yritykselle/>

Opetushallitus. 2017. Renessanssi – Oletko renessanssi-ihminen? Viitattu 16.6.2017. http://www02.oph.fi/etalukio/aidinkieli/kurssi4/renessanssi_johdanto.html#

Opetushallitus. 2017. Taiteen merkitys eurooppalaisen identiteetin luomisessa. Viitattu 16.6.2017. <http://www02.oph.fi/etalukio/historia/eurooppa/identiteetti.html>

Pac-Manin japanilaiset www-sivut. 2017. What is Pac-Man. Viitattu 16.9.2017. <http://pacman.com/ja/whats/>

Painotalo Casper Oy:n www-sivut. 2010. Ohjeita aineiston valmistamisesta painoa varten. Viitattu 4.11.2017. <http://www.painotalocasper.fi/aineisto-ohjeet.html>

Picaset Oy:n www-sivut. 2017. Käyntikortti on osa ensivaikutelmaa. Viitattu 11.11.2017. <https://www.picaset.fi/blogi/44-kayntikortti>

Pohjola, J. 2003. Ilme : Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki : Inforviestintä.

Pop vakuutuksen www-sivut. 2017. Virallinen totuus POP vakuutuksesta. Viitattu 13.6.2017. <https://yritys.popvakuutus.fi/>

Porin Pelipisteen Facebook-ryhmän sivut. 2016. Viitattu 17.9.2017. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=885929064870104&set=gm.787435434691273&type=3&theater>

Puman www-sivut. 2017. History. Viitattu 14.6.2017. <http://about.puma.com/en/this-is-puma/history>

Puolenkuun Pelien www-sivut. 2017. Viitattu 16.9.2017. <http://www.puolenkuunpelit.com/kauppa/default.php>

Puusa, A. & Reijonen, H. 2011. Aineeton pääoma organisaation voimavarana. Kuopio : Unipress cop.

Rope, T. & Methner, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi : menesty mielikuvamarkkinoilla. Helsinki : WSOY

R-Studio. 2015. 10 yleistä virhettä logon suunnittelussa. Viitattu 4.11.2017. <http://www.r-studio.fi/webdesign/mainostoimisto-uutiset/entry/10-yleista-virhetta-logon-suunnittelussa>

Saarinen, J. 2016. Tutkija: Pokémonin suosio on vasta alkua – Näin pelin tekniikka tulee osaksi sinunkin arkeasi. Viitattu 17.9.2017. <https://www.aamulehti.fi/kotimaa/tutkija-pokemonin-suosio-on-vasta-alkua-nain-pelin-tekniikka-tulee-osaksi-sinunkin-arkeasi-23795983/>

Satamaidon Facebook-sivut. 2017. Viitattu 19.7.2017. <https://www.facebook.com/Satamaito>

Seppänen, L. 2011. Visuaalisen ilmeen strateginen merkitys yritysbrändin rakennuksessa. Pro gradu-tutkielma. Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu. Viestinnän laitos. Viitattu 28.5.2017. http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/12593/hse_ethesis_12593.pdf

Suomen Mediaopas. 2017. Brändi. Viitattu 23.5.2017. <http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>

Taitengrafia ky. 2014. Lehden taitto: Tekniikka ja Talous. Viitattu 20.7.2017. <http://www.taitengrafia.fi/tekniikka-ja-talous/>

Tiger Color. 2017. Basic color schemes - Introduction to Color Theory. Viitattu 16.9.2017. <http://www.tigercolor.com/color-lab/color-theory/color-theory-intro.htm>

Turner, G. 2013. The 25 Best LucasArts Games Ever. Viitattu 24.9.2017. <http://www.complex.com/pop-culture/2013/10/best-lucasarts-games-ever/>

Vapriikin www-sivut. 2017. Pelimuseo. Viitattu 1.10.2017. <http://vapriikki.fi/pelimuseo/>

VPD:n www-sivut, 2017. Viitattu 16.9.2017. <https://www.vpd.fi/>

Wheeler, A. 2012. Designing brand identity : an essential guide for the whole branding team. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons. Viitattu 13.6.2017. <https://www.dawsonera.com/readonline/9781118418741>

Ziemann, M. 1.12.2016. Brändi maistuu hyvältä – Miksi tuote tuntuu paremmalta paremmassa paketissa? Viitattu 24.5.2017. <http://yle.fi/uutiset/3-9327467>

LIITE 1

*PORIN***Pelipiste**GRAAFINEN
OHJEISTO

Liiketalouden opinnäytetyönä visuaalisen ilmeen Porin Pelipisteelle vuonna 2017 on suunnitellut Satakunnan ammattikorkeakoulun yritysviestintään suuntautunut tradenomiopiskelija Susan Österlund.

Kuvat osion "Logon ja liikemerkin käyttö" toisella sivulla:

*Alinna oikealla:
FreeGreatPicture.com
<http://maxpixel.freegreatpicture.com/Game-Videogame-Remote-Control-Console-Xbox-2003277>*

*Muut kuvat:
Pixabay.com*

LOGO JA LIIKEMERKKI

Logosta ja liikemerkistä on kaksi versiota, värillinen ja mustavalkoinen. Värillisen logon ja liikemerkin väriarvot ovat:

Väri 1 (Musta)

CMYK
0, 0, 0, 100

RGB
0, 0, 0 (#000000)

Väri 2 (Punainen)

CMYK
0, 87, 100, 0
PMS
PANTONE Bright Red U
RGB
255, 34, 0 (#FF2200)

Mustavalkoisen logon ja liikemerkin väriarvot:

Väri 1 (Musta)

CMYK
0, 0, 0, 100
RGB
0, 0, 0 (#000000)

Väri 3 (Harmaa, liikemerkki)

CMYK
0, 0, 0, 42

Väri 2 (Harmaa, logo)

CMYK
0, 0, 0, 62
RGB
109, 109, 109 (#6D6D6D)

RGB
149, 149, 149 (#959595)



Värillinen logoteksti ja liikemerkki



Mustavalkoinen logoteksti ja liikemerkki

LOGON JA LIIKEMERKIN KÄYTTÖ

Suoja-alue

Logotekstin suoja-alueen mittana käytetään "Pelipisteen" ensimmäisen p-kirjaimen sisältä löytyvää nelikulmiota. Logotekstin jokaiselta sivulta on siis löydettävä ainakin yhden mittayksikön verran tyhjää tilaa.



Liikemerkin kohdalla suoja-alueena käytetään peliohjaimen lyhempää sivua.

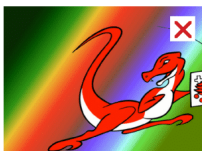


Poikkeuksena näistä on logotekstin ja liikemerkin yhdistelmä, jossa vasemmalla puolella noudatetaan logotekstin mittayksikköä, ylä-, ala- sekä oikealla reunalla liikemerkin mittayksikköä.



Lisää logon ja liikemerkin käytöstä

Logoa ja liikemerkkiä voidaan käyttää joko yhdessä tai erikseen. Alueen, jolle logo tai liikemerkki sijoitetaan, tulisi olla valkoinen.



Kun logo tai liikemerkki liitetään osaksi valokuvaa, suoja-alueella tarkoitetaan sitä tilaa, joka logon tai liikemerkin ja valokuvan reunojen väliin jää. Logo tai liikemerkki ei siis saa olla liian lähellä valokuvan reunoja. Tärkeää on, että logo tai liikemerkki erottuu hyvin valokuvasta.

Logon tai liikemerkin sijoittaminen vaaleasävyiselle alueelle on suositeltavaa.



Mustavalkoisia versioita logosta ja liikemerkitä käytetään vain mustavalkoisen materiaalin yhteydessä.



VÄRIMAAILMA JA MUU KUVITUS

Värimaailma

Porin Pelipisteen viestintä- ja markkinointimateriaalin visuaalisen ilmeen pääväreinä ovat logosta löytyvä punainen ja valkoinen. Punainen on energinen, vahva, vauhdikas ja dynaaminen väri, joka herättää huomiota ja viestii palveluinnosta. Valkoinen punaisen rinnalla tuo visuaaliseen ilmeeseen kontrastia, ilmavuutta ja siisteyttä, joka lisää laadukkuuden ja asiantuntevuuden tuntua.

Graafiset elementit ja kuvitus

Viestintämateriaaleissa voidaan käyttää logon ja liikemerkin värien, muotojen ja teemojen mukaisia graafisia elementtejä, joista esimerkkinä ovat tämän graafisen ohjeiston sivuilta löytyvät punaiset koristereunukset. Nelikulmiomaiset muodot mukailevat hyvin pikseligrafiikkaa matkivaa logotekstiä.

Viestintä- ja markkinointimateriaalien kuvituksena voidaan käyttää valokuvia.

 TYPOGRAFIASUOSITUS

Leipätekstit

Leipäteksteissä käytetään helposti saatavilla olevaa, helppolukuista Arial-kirjasintyyppiä. Arial on päätteetön, yksinkertainen kirjasintyyppi, jonka pyöreät muodot toimivat hyvänä kontrastina visuaalisessa ilmeessä paljon käytetyille kulmikkaille ja teräville muodoille. Toisaalta Arialin pehmeys sopii yhteen logotekstin ja liikemerkin käsinpiirrettyihin viivoihin.

Arial
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
 1234567890

Väliotsikot

Selkeän ilmeen varmistamiseksi väliotsikoissa käytetään Arialin lihavoitua versiota.

Arial (bold)
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890

Kuvatekstit ja muut huomautukset

Kuvateksteissä ja esimerkiksi nostoissa käytetään Arialin kursivoitua versiota.

Arial (Italic)
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890

Pääotsikot

Pääotsikot kirjoitetaan suuraakkosin Roentgen NBP-kirjasintyyppillä. Suuraakkoset toimivat kontrastina muussa tekstissä käytettyyn normaaliin pienaakkosia sisältävään kirjoitusasuun. Suuraakkoset luovat kontrastia myös pääotsikoiden ja vastaavanlaista kirjasintyyppiä sisältävän logotekstin välille.

Tyyliltään vanhoja tietokonegrafiikoita jäljittelevä kirjasintyyppi on nostalginen ja ajatukset retrovideopeleihin vievä. Kirjasinten rakeinen ilme on yhdistävä tekijä viestintämateriaalien tekstien ja logotekstin välillä.

Kirjasintyyppi on hieman vaikealukuinen, minkä vuoksi sitä käytetään vain lyhyissä teksteissä.

ROENTGEN NBP
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
 1234567890

Tekstinladonta

Pääsääntöisesti tekstissä käytetään selkeälu-
 kuista oikeanpuoleista liehureunaa. Lyhyissä
 teksteissä, kuten pääotsikoissa voidaan kuiten-
 kin käyttää keskitettyä tai tasareunaista ladon-
 taa. Poikkeava ladontatapa, joka on saanut
 inspiraationsa videopelien valikkoruuduista,
 tekee visuaalisesta ilmeestä persoonallisem-
 man.

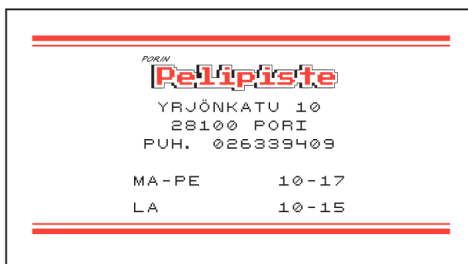
KÄYNTIKORTTI

Mitat 90 x 50 mm vaaka. Kuvissa luonnollisessa koossa, Pantone -spottivärillä. Kaksipuoleinen; kortti ei ole koskaan nurinpäin pöydällä.

Materiaali valkoista mattapintaista kartonkia, 300g/m². Kaksipuoleisuus nostaa painokuluja, mattapintainen paperi on kiiltävää edullisempi, mutta simppele ja tyylikäs vaihtoehto.

Käyntikortti on konkreettinen, käsinkosketeltava muistutus yrityksen olemassaolosta. Se viestii vastaanottajalle laadusta ja luotettavuudesta.

Voidaan ojentaa asiakkaalle asiainn yhteydessä. Yrityksen tunnettuuden lisäämiseksi asiakasta voidaan vinkata antamaan kortti myös jollekin tululle.



LAHJAKORTTI

Mitat 90 x 50 mm vaaka. Helppo kantaa mukana lompakossa. Kuvassa luonnollisessa koossa, Pantone -spottivärillä.

Materiaali valkoista mattapintaista kartonkia, 300g/m². Yksipuoleinen.

Mattapinta sopii tyyllisesti yhteen käyntikortin kanssa sekä helpottaa kortille merkintöjen tekemisen kynällä. Tyhjällä kääntöpuolella on tilaa asiakkaan omille merkinnöille tai esimerkiksi osittain käytetyn lahjakortin jäljellä olevan rahamäärän merkitsemiseen.

